



Fakultät Medien

Borger, Andreas

Entwicklung der Außenwerbung in Deutschland und daraus
resultierende Maßnahmen für Anbieter von Out-of-Home-
Medien für die Zukunft

Bachelorarbeit

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences

Mittweida 2010

Fakultät Medien

Borger, Andreas
Entwicklung der Außenwerbung in Deutschland und daraus
resultierende Maßnahmen für Anbieter von Out-of-Home-
Medien für die Zukunft

Bachelorarbeit
Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences

Erstprüfer: Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer
Zweitprüfer: Prof. Dr. Dominik Große-Holtforth

Mittweida 2010

Bibliographische Angaben

Autor: Borger, Andreas

Thema: Entwicklung der Außenwerbung in Deutschland und daraus resultierende Maßnahmen für Anbieter von Out-of-Home-Medien für die Zukunft

Umfang: 50 Seiten

Eingereicht am: 31.08.2010

Hochschule: Hochschule Mittweida (FH)

Fachbereich: Medien

Matrikelnummer: 22879

Seminargruppe: AM07ws1-B

Ort: Mittweida

Art der Arbeit: Bachelorarbeit

Autorenreferat

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Wandel der Medienlandschaft und Mediennutzung und untersucht die Rolle der Außenwerbung darin. Dabei wird die in Köln ansässige Ströer Media AG als Studienobjekt herangezogen. An ihrem Beispiel werden die Werbeträger der Außenwerbung auf die Ansprüche der einzelnen Stakeholder untersucht und ihre Relevanz als Werbekanal eingeordnet. Unter Berücksichtigung der aktuellen Entwicklungen auf dem Werbemarkt wird folgend ein Ausblick auf die mögliche zukünftige Entwicklung der Außenwerbung gegeben werden und aufgeführt, welche Aufgaben sich für die Betreiber im allgemeinen und die Ströer Media AG im speziellen ergeben und welche Maßnahmen ergriffen werden können um diesen zukünftigen Herausforderungen gewachsen zu sein.

Abbildungsverzeichnis

<i>Abb.1:</i> Grafik: „Veränderungen des Werbevolumens der klassischen Medien im Vergleich 2009 zu 2008“ – Eigene Darstellung nach www Nielsen Media Research GmbH, 2010.....	5
<i>Abb.2:</i> „Fotomontage einer Marlboroanzeige“ aus Scheier/Held 2010,40.....	13
<i>Abb.3:</i> Grafik: “Akzeptanz der Konsumenten gegenüber den Werbemedien“ Eigene Darstellung nach Werben und Verkaufen 2002 In: Anspach 2004, 8....	18
<i>Abb.4:</i> Grafik: „Einordnung der Ströer Werbeträger“ – Eigene Darstellung Nach den vorliegenden Daten aus www Ströer 2010, Mediadaten.....	27
<i>Abb.5:</i> „Ambient Media – Werbeslogan wächst auf Plakatwand heran“ aus Werben und Verkaufen 2008, H. 8, 39.....	40
<i>Abb.6:</i> Grafik: „Kombination aus „Like-Button“ und QR-Code“ Eigene Darstellung.....	46

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Themeneingrenzung	1
1.3	Thematische Einordnung und Gliederung.....	2
1.4	Wissenschaftliche Methoden	3
2	Aktuelle wirtschaftliche Lage der Werbebranche.....	4
2.1	Klassische Medien	4
2.2	Neue Medien	5
3	Welche Faktoren beeinflussen den positiven Trend der Außenwerbung?	7
3.1	Situation der anderen klassischen Medien.....	7
3.2	Konsolidierung und Forschung auf dem Markt der Außenwerbung	8
3.3	Mobilität.....	9
4	Wer sind die Stakeholder der Außenwerbung und welche Folgen hat die aktuelle Entwicklung für Sie?	11
4.1	Werbetreibende	11
4.1.1	Raus aus der Störerrolle.....	11
4.1.2	Crossmediale Kommunikation.....	12
4.1.3	Ansprüche der Werbetreibenden an die Außenwerbung	14
4.2	Agenturen	15
4.2.1	Spezialagenturen.....	15
4.2.2	Kreativagenturen	15
4.2.3	Ansprüche der Agenturen	16
4.3	Endkunden	17
5	Welche Aufgaben ergeben sich aus den Trends und den Ansprüchen der Stakeholder für Ströer?	19
6	Wie wird Ströer diesen Aufgaben derzeit gerecht?	20
6.1	Ströer Werbeträger.....	20
6.1.1	Bestandsaufnahme	20
6.1.2	Analyse.....	25
6.2	Ströer Planungstools	30
6.2.1	Bestandsaufnahme	30
6.2.2	Analyse.....	33

7	Zwischenfazit	35
8	Konkrete Handlungsvorschläge	37
8.1	Digital Signage am Point of Sale	37
8.1.1	Hypothese.....	38
8.1.2	Nachteile	38
8.1.3	Vorteile	38
8.1.4	Umsetzung.....	39
8.2	Wie Ambient Media zusätzlichen Nutzen stiften könnte	39
8.2.1	Hypothese.....	40
8.2.2	Nachteile	41
8.2.3	Vorteile	41
8.2.4	Umsetzung.....	41
8.3	QR-Codes und wie man sie nutzen könnte	42
8.3.1	Hypothese.....	44
8.3.2	Nachteile	44
8.3.3	Vorteile	45
8.3.4	Umsetzung.....	46
9	Zukunftsmusik oder Gegenwart? – Augmented Reality als Vision der Außenwerbung	48
10	Fazit.....	50
11	Anhang.....	V
11.1	Quellenverzeichnis	V
11.1.1	Bücher	V
11.1.2	Hochschulschriften	VI
11.1.3	Sonstige Schriften.....	VI
11.1.4	Zeitschriften.....	VII
11.1.5	Internetquellen (im Text durch www gekennzeichnet).....	VII
11.1.6	Persönliches Gespräch	IX
11.2	Eigenständigkeitserklärung	X

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Durch die zunehmende Digitalisierung und die veränderte Mediennutzung gerät der traditionelle Werbemarkt in die Lage, neue Wege finden zu müssen um seine Konsumenten zu erreichen. Die Verschiebung des Medienkonsums in Richtung Internet ist in den vergangenen Jahren deutlich spürbar geworden.

Gleichzeitig findet die Fragmentierung auch innerhalb einiger Medien statt.

So werden z.B. im Bereich TV durch die zahlreichen Angebote an Fernsehsendern und Programmen die Einschaltquoten auf viel mehr Teilnehmer verteilt als noch vor einigen Jahren. Die Werbetreibenden stehen also einem stark fragmentierten Markt gegenüber in dem sie ihre Produkte bewerben müssen.

Daraus resultieren crossmediale Kampagnen, die von der Konvergenz der einzelnen Medien abhängig sind.

Für die Anbieter von Werbemedien bedeutet diese Entwicklung, dass sie ihre Produktpaletten hinsichtlich dieser neuen Anforderung prüfen und gegebenenfalls erweitern müssen. Dieser Problematik stehen auch Anbieter von Außenwerbung gegenüber.

1.2 Themeneingrenzung

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema, „Entwicklung der Außenwerbung in Deutschland und daraus resultierende Maßnahmen für Anbieter von Out-of-Home-Medien für die Zukunft“.

Dabei wird die in Köln ansässige *Ströer Out-of-Home Media AG* (nachfolgend „Ströer“) als führender Anbieter für Außenwerbung in Deutschland exemplarisch als Studienobjekt herangezogen. Dabei verfolgt die Arbeit folgende Ziele.

- 1.) Erarbeiten der Aufgaben, die aus dem veränderten Markt entstehen.
- 2.) Analysiere des bestehenden Angebotes von Ströer hinsichtlich dieser Aufgaben.
- 3.) Denkanstöße zur Erweiterung des Angebotes liefern.

Bei allen Angaben die das Unternehmen betreffen (z.B. Gewinn- oder Wachstumszahlen) geht es in dieser Arbeit ausschließlich um „Ströer Media Deutschland“¹. Alle Subunternehmen des Konzerns sowie Teilhaben oder Vertretungen im Ausland werden nicht berücksichtigt. Einzelbereiche die durch „Ströer Media Deutschland“ vertrieben werden (z.B. „Infoscreen“ und „Blow up“) fließen nur bei der in Punkt 6 durchgeführten Angebotsanalyse ein.

1.3 Thematische Einordnung und Gliederung

Diese Arbeit ist in den Bereich Medienmanagement einzugliedern.

Sie ist in verschiedene Fragestellungen gegliedert und baut sich wie folgt auf. Zu Beginn wird die aktuelle Lage der Werbebranche untersucht, wobei zwischen klassischen und neuen Medien unterschieden wird. Dabei wird besonders die Entwicklung der Außenmedien beleuchtet.

Anschließend werden die Faktoren herausgestellt, die den aktuellen Trend der Außenwerbung beeinflussen. Der dritte Teil beschäftigt sich mit der Frage, welche Ansprüche sich aus der aktuellen Lage am Werbemarkt für die einzelnen Stakeholder gegenüber Außenwerbung ergeben. Im nächsten Teil werden die aus diesen Ansprüchen resultierenden Aufgaben für die Anbieter von Außenwerbung abgeleitet.

Ab diesem Punkt verlässt die Arbeit die Betrachtung der gesamten Branche und widmet sich speziell dem Beispiel Ströer.

Dazu folgt zunächst eine Bestandsaufnahme der Werbeträger und Instrumente, die Ströer seinen Kunden bietet, um Werbung im öffentlichen Raum zu betreiben. An die Bestandsaufnahme schließt sich eine Analyse der Medien und Instrumente im Hinblick auf die zuvor erarbeiteten Ansprüche der einzelnen Stakeholder an.

Nach dieser Analyse wird ein Zwischenfazit gezogen, das zeigen soll, inwiefern Ströer den Ansprüchen und der eingangs beschriebenen Entwicklung auf dem Werbemarkt gerecht wird und welche Lücken im Angebot von Ströer eventuell zu finden sind.

Der nächste Teil widmet sich der Frage, welche Mittel sich anbieten, um diese Lücken zu schließen. Wobei dieser Teil der Arbeit nicht den Anspruch einer Unternehmensberatung erhebt, sondern lediglich die Schlussfolgerungen und Ideen des Autors aufzeigt, die sich im Zuge der Recherche ergeben haben.

¹ vgl. www Ströer 2010b

Den Schluss bildet ein Ausblick auf Visionen in der Außenwerbung sowie ein Fazit, das die Ergebnisse der Arbeit zusammenfasst.

1.4 Wissenschaftliche Methoden

Die Arbeit ist als kompilatorische Ausarbeitung verfasst und bedient sich in Teil 6 der Analyse um das Angebot von Ströer zu beleuchten. Dabei werden in Teil 1-4 die Rahmenbedingungen im Allgemeinen aufgezeigt, welche ab Teil 5 deduktiv auf das Beispiel Ströer übertragen werden.

2 Aktuelle wirtschaftliche Lage der Werbebranche

2.1 Klassische Medien

Wie bereits um die Jahrtausendwende, spielte sich auch im Jahr 2008 mit der Weltwirtschaftskrise ein Einbruch in der gesamten Wirtschaft und auch in der Werbebranche ab. Die zum Abschluss des zweiten Krisenjahres 2009 veröffentlichten Studie zur Entwicklung des Werbemarktes von Nielsen Research² zeigt jedoch, dass der Werbemarkt in seiner Gesamtheit nur um 0,2% fiel.³

Dabei verzeichnen insbesondere Printmedien einen Rückgang von 12,5% im Bereich Publikumszeitschriften und 7,5% bei Fachzeitschriften wobei Tageszeitungen unverändert zum Vorjahr abschlossen. Ebenso verlor das Kino 1,3 Prozentpunkte gegenüber 2008. Einen Zuwachs in den Above-the-Line-Medien konnten hingegen das Fernsehen mit 2,9% und das Radio mit 1,6% verzeichnen. Im gleichen Zeitraum erreichte die Plakatwerbung, im Gegensatz zu diesen beiden Massenmedien, ein überproportionales Wachstum von 14,7%. Auf das Medium Plakat (also die Summe aller klassischen Out-Of-Home-Werbeträger) entfiel im Jahr 2009 demnach ein Bruttowerbevolumen von rund 912 Millionen Euro.⁴

Noch deutlicher zeigt sich der Zuwachs im Zehnjahresvergleich der klassischen Werbemedien. Hier hat sich der Bruttowerbeaufwand in allen klassischen Medien um 27,4% von ca. 16,4 Mrd. auf knapp 20,3 Mrd. Euro gesteigert. Während dieser Zeit von 1999 bis 2009 stieg das Bruttowerbevolumen von Fernsehen um 34,9% und das des Rundfunks um 35,5%. Die Außenwerbung allerdings konnte im gleichen Zeitraum einen Zuwachs von 113,9% verzeichnen. Auch Ströer, Deutschlands Marktführer für Außenwerbung, profitierte von dem positiven Trend. Mit einem Plus von 17,4% im Jahr 2009 liegt das Unternehmen sogar noch über dem Wachstum der gesamten Außenwerbung.⁵

² vgl. [www.NielsenMediaResearchGmbH](http://www.NielsenMediaResearchGmbH.com), 2010

³ die Zahlen zur Entwicklung am Werbemarkt 2009 unterscheiden sich je nach Quelle erheblich. Hier wird die Erhebung von Nielsen Media Research herangezogen, weil sie am häufigsten zitiert wurde. (zum Vergleich siehe z.B. [www.ZWA](http://www.ZWA.de), 2010 oder [www.Wirtschaftswoche](http://www.Wirtschaftswoche.de), 2010)

⁴ vgl. [www.NielsenMediaResearchGmbH](http://www.NielsenMediaResearchGmbH.com), 2010

⁵ vgl. [www.Ströer News](http://www.StroeerNews.de)

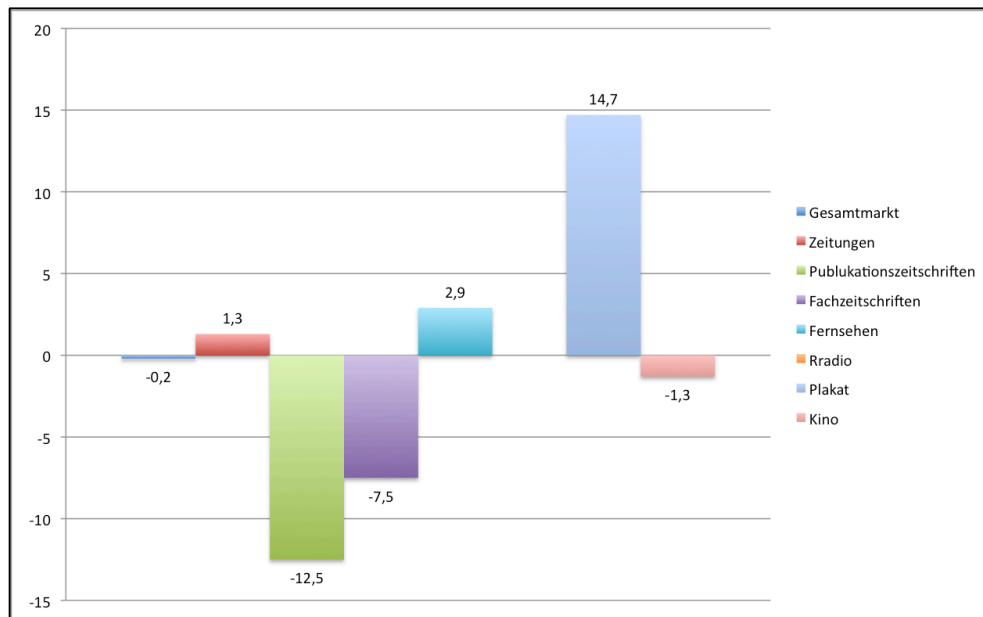


Abb.1: Veränderungen des Werbevolumens der klassischen Medien im Vergleich 2009 zu 2008 (Angaben in %)⁶

2.2 Neue Medien

Im Zuge der jüngsten Entwicklungen konnte sich auch die Online Werbung etablieren. Im internationalen Vergleich hat Online-Werbung in Deutschland noch einen sehr geringen Anteil. So wurden z.B. in den USA im Jahr 2006 rund 16 Mrd. USD für Onlinewerbung ausgegeben. Das entspricht einer Pro-Kopf-Investition von 56,1 USD. In Deutschland hingegen waren es 2006 nur 8,3 USD. Trotzdem betrug das Wachstum im Vergleich zum Vorjahr in Deutschland rund 49%.⁷

Mit einem Durchschnittswachstum von 16,6% seit 2007 hat Online Werbung zu Beginn des Jahres 2010 die Marke von 4 Mrd. Euro passiert und ist erstmals nach TV und Zeitungen drittstärkstes Werbemedium in Deutschland.⁸ Wobei die Studie des Bundesverbandes digitaler Wirtschaft (BVDW) belegt, dass im Segment der Online-Werbung insbesondere eingespielte Videos (wie z.B. vor einem Clip bei *Youtube* oder als Pop up), Direktwerbung und Social-

⁶ vgl. www.Nielsen Media Research GmbH, 2010

⁷ vgl. WARC 2007, 143 f

⁸ vgl. BVDW 2010, 7 f

Network-Marketing zulegen. Schätzungen zufolge sollen bis 2012 17,1% der weltweiten Werbeinvestitionen in das Internet fließen.⁹

Es lassen sich demnach folgende aktuelle Entwicklungen auf dem Werbemarkt festhalten:

- Außenwerbung entwickelt sich positiv und kontinuierlich
- Online Werbung entwickelt sich rasant
- Printmedien verlieren Anteile
- TV und Radio sind stabil mit leichtem Zuwachs

⁹ vgl. www.ZenithOptimedia 2010

3 Welche Faktoren beeinflussen den positiven Trend der Außenwerbung?

Bei der Betrachtung der zuvor geschilderten Zahlen kommt man zwangsläufig zu der Frage, welche Faktoren maßgeblich für diese Entwicklung in der Außenwerbung verantwortlich sind. Im Wesentlichen werden als Erklärung für diese Entwicklung die folgenden Tendenzen genannt.

3.1 Situation der anderen klassischen Medien

„Durch die Zunahme an Sendern und Anbietern verlieren die Medien im Einzelnen an Massenwirksamkeit“ so Jan Hardorp, Marketingleiter bei Ströer.¹⁰ Damit beschreibt er den Umstand, dass z.B. bei einer Fernsehkampagne heute eine wesentlich höhere Streuung eingeplant werden muss. Diese Fragmentierung hat bereits durch die Einführung des dualen Rundfunksystems in den 80er Jahren begonnen. So ist seit 1984 die Zahl der regionalen Fernsehsender von 14 auf 109 gestiegen.¹¹ Das hat zur Folge, dass die einzelnen Sender bzw. Programme an Reichweite einbüßen. Heute findet die Fragmentierung, und damit die Erosion der Werbewirkung in den klassischen Massenmedien, nicht nur medienintern statt. Auch die neue Vielfalt an Medien stellt die Werbetreibenden vor eine veränderte Medienrealität. Insbesondere der rasche Aufstieg des Internets ist Ursache dafür. Mit allen seinen Konvergenzen, wie IP-TV, Webradio und E-Books übt es, als neuer Knotenpunkt zwischen den Medien, enormen Einfluss aus.¹² Wobei fast jeder entstehende Kanal als Werbeträger genutzt wird.

Parallelnutzung von Medien wie Radio, Internet und Fernsehen verstärken den Trend der Erosion. Technische Neuheiten wie zeitversetztes Fernsehen und digitale Recorder, die in der Lage sind Werbeblöcke zu erkennen und herauszufiltern, tun ihr übriges. Um heute die Reichweite eines Werbespots bestimmen zu können müssen eine Vielzahl von Einzelpositionen berücksich-

¹⁰ Hardorp 2010, Interview

¹¹ vgl. Bruhn 2006, 26

¹² vgl. Siegert/Brecheis 2010, 80

tigt werden, die später in der Summe den gewünschten Werbedruck beschreibt.¹³ Parallelnutzung oder die Qualität des Kontaktes fließen meist nicht in die Kalkulation des GRP (Gross Rating Point) und somit auch nicht in den TKP (Tausend-Kontakte-Preis) einer Kampagne ein.

Neben der Zunahme an Medienangeboten nimmt auch die Zahl der Werbetreibenden und deren Produkten zu. So werden im Vergleich zu 1984 heute ca. 12.000 Produkte mehr beworben.¹⁴

Die Werbebranche muss sich folglich im ökonomischen Kontext sowohl mit der Ausdifferenzierung des Medienkonsums und einem gesättigten Werbemarkt als auch dem wachsenden Angebot innerhalb der Medien arrangieren.¹⁵ „Heute wird umgedacht und wenn dann auch noch weniger Geld da ist und man es effizient einsetzen muss um seine Kunden zu erreichen, dann ist Außenwerbung schnell ein Thema.“¹⁶

3.2 Konsolidierung und Forschung auf dem Markt der Außenwerbung

Bis vor einigen Jahre war die Außenwerbung ein Markt in dem nahezu chaotische Zustände herrschten. Außenwerbung wurde vielfach unprofessionell und nicht institutionelle angeboten. Besitzer von Transportmitteln, Privatgrundstücken und sogar Anbieter von Baugerüsten vermarkteten ihre Fläche selbstständig. Anbieter von organisierter Außenwerbung waren bestenfalls regional vertreten.¹⁷ Stellen waren weder langfristig planbar, noch allgemein verfügbar. Die Werbetreibenden konnten weder verlässlichen Informationen über Reichweite und erzeugten Werbedruck erhalten noch bestehende Methoden zur Evaluation anwenden. Dieser Zustand verwehrte der Außenwerbung lange Zeit, in großflächigen Kampagnen integriert zu werden. In den vergangenen zehn Jahren hat Außenwerbung jedoch einen entscheidenden Konsolidierungsprozess durchlebt, der laut Udo Müller, Vorstandschef der Ströer AG, mit der Übernahme der Wall AG durch JC Decaux im Jahr 2009 ein Ende gefunden hat.¹⁸

¹³ vgl. Kroeber-Riel/Esch 2000, 113 f

¹⁴ vgl. Bruhn 2006, 26

¹⁵ vgl. Meffert 1994, 3 f

¹⁶ vgl. Hardorp 2010, Interview

¹⁷ vgl. Siegert/Brecheis 192 f

¹⁸ vgl. www.Wirtschaftswoche (2010)

Nahezu alle Flächen sind heute unter JC Decaux und Ströer verteilt und können anbieterübergreifend gebucht werden. Außerdem wurde in Mobilitäts- und Wahrnehmungsforschung investiert. Die Ergebnisse dieser Bemühungen leisten ebenfalls einen Beitrag zur Wirtschaftlichkeit und Planbarkeit von Außenwerbung (siehe dazu mehr in Punkt 6.2)

3.3 Mobilität

Der größte Unterschied zwischen Außenwerbung und anderen Werbemedien besteht darin, dass Außenwerbung nicht direkt vom Medienkonsum abhängt. „Die Einschaltquote der Außenwerbung ist die Mobilität“.¹⁹ Sie steht deshalb nicht in Konkurrenz mit der Mediennutzung anderer Werbekanäle.

Wie viele Werbekontakte ein Werbetreibender durch eine Kampagne erzielt hängt also nicht davon ab, welche Einschaltquoten ein Sender oder eine bestimmte Sendung zu einer bestimmten Tageszeit hat, sondern davon, dass sich seine Zielgruppe im öffentlichen Raum bewegt.

Die von der Bundesregierung in Auftrag gegebene regelmäßige Studie zur Mobilität in Deutschland zeigt bei fast gleichbleibender Bevölkerungsgröße eine stetig wachsende Mobilität.²⁰ Vor allem in Groß- und Mittelstädten, in denen knapp zwei Drittel der deutschen Gesamtbevölkerung leben, nimmt die Mobilität zu.²¹ Hier gewinnen vor allem die öffentlichen Verkehrsmittel immer mehr Nutzer. Insbesondere die Jüngeren, zwischen 14 und 29 Jahren verlassen sich im urbanen Raum immer häufiger auf den öffentlichen Nahverkehr und das eigene Fahrrad.²²

Die Studie besagt weiterhin, dass rund 90% aller Bundesbürger mindestens einmal täglich das Haus verlassen und eine durchschnittliche Tagesstrecke von rund 39 Km zurücklegen.²³ Dabei hat die Gesamtmobilität in Deutschland einen Zuwachs von ca. 6% in den vergangenen 6 Jahren erfahren (Mittelwert aus allen Verkehrsmitteln und Bevölkerungsgruppen). Interessant dabei ist auch, dass laut dieser Untersuchung mehr als 50% aller Wege in der Freizeit

¹⁹ Hardorp 2010, Interview

²⁰ vgl. INFAS/DLR 2008, 6

²¹ vgl. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, 2008

²² vgl. INFAS/DLR 2008, 3

²³ vgl. INFAS/DLR 2008, 8

und zum Einkaufen zurückgelegt wurden.²⁴ In diesen Situationen wird die Aufnahmebereitschaft für Außenwerbung zusätzlich erhöht.

Die Wahrscheinlichkeit während der Fortbewegung im öffentlichen Stadtraum auf Außenwerbung zu stoßen liegt bei fast 100%. In den häufigsten Fällen kommen sogar mehrere Kontakte pro Person zustande. Die Kontaktchance liegt damit höher als bei TV, Radio und Printmedien.²⁵

Zum Vergleich: Ein durchschnittlicher bundesweit ausgestrahlter Werbespot in fünf Fernsehsendungen erreicht einen GRP von 150. Eine landesweite Plakatkampagne erreicht in einer Dekade²⁶ hingegen einen GRP von 901.²⁷ So schaltete *Toyota* im Jahr 2007 z.B. die größte in Deutschland je durchgeführte Außenwerbekampagne mit dem Titel „*Augen auf Auris*“ für ein neues Model.

In allen Städten über 100.000 Einwohnern wurden dazu alle Großflächen gebucht (ca. 200.000 Flächen). Eine Auswertung belegt, dass die Kampagne innerhalb von drei Dekaden (ca. 30 Tagen) eine so starke Werbewirkung erzeugte, dass rund 70% der Befragten den neuen Wagen kannten und rund 45% sich an die Plakatwerbung explizit erinnerten.²⁸

Als Ursache für den positiven Trend der Außenwerbung lassen sich als Hauptursachen festhalten:

- Fragmentierung der anderen Medien nutzt Außenwerbung
- Konsolidierungsprozesse haben zu einer Professionalisierung und Konkurrenzfähigkeit der Außenwerbung geführt
- Mobilität ist die Einschaltquote der Außenwerbung

²⁴ vgl. INFAS/DLR 2008, 17

²⁵ vgl. www.Wirtschaftswoche 2010

²⁶ vgl. Fachbegriffs und Abkürzungsverzeichnis

²⁷ vgl. Schnettler/Wendt 2007, 202

²⁸ vgl. Werben und Verkaufen 3/2008, 18 f

4 Wer sind die Stakeholder der Außenwerbung und welche Folgen hat die aktuelle Entwicklung für Sie?

4.1 Werbetreibende

4.1.1 Raus aus der Störerrolle

Die aktuelle Lage bringt den Werbetreibenden in die Pflicht, darum zu kämpfen, dass seine Botschaft nicht in der Masse der Werbung untergeht. Auch wenn die anderen Botschaften nicht direkt mit den jeweiligen Produkten konkurrieren, so setzt ab einem bestimmten Punkt der Überreizung des Konsumenten die pauschale Ablehnung der Medienwerbung ein.²⁹ Eine Verweigerungshaltung tritt auf. Der Konsument „zappt“ weg.

Diese Reaktanz ist umso stärker

- Je mehr Freiheiten durch eine versuchte Beeinflussung bedroht sind
- Je wichtiger die bedrohten Freiheiten sind
- Je stärker die Freiheitsbedrohung ist.³⁰

„Wir müssen raus aus der Störerrolle. Wir müssen den Leuten Inhalte anbieten, mit denen sie sich gerne beschäftigen. Nur dann ist der Konsument auch bereit, seine kostbare Zeit mit der Marke zu verbringen.“³¹

Die Werbetreibenden müssen also bemüht sein, aus der Masse der Medien passende Kanäle zu filtern um innerhalb der Freiheiten und Bedürfnisse der Konsumenten den größtmöglichen Anreiz zu bieten, sich mit der Marke auseinander zu setzen. Ein gelungenes Beispiel für diese Form der Kundeninteraktion mit der Marke sind die Konfiguratoren auf den Internetseiten von Automobilherstellern. Hier hat ein interessierter Kunde die Möglichkeit, sich freiwillig in einem ansprechend gestalteten Umfeld ungestört mit der Marke auseinander zu setzen.

²⁹ vgl. Pepels 2006, 243

³⁰ vgl. Brehm 1966, 3ff

³¹ Richter (2005) zitiert nach Werben und Verkaufen, H.20 2005, 23

4.1.2 Crossmediale Kommunikation

Wie eingangs beschrieben müssen die Werbetreibenden aufgrund der zunehmend differenzierten Medienlandschaft bei der Planung ihrer Kampagnen auf neue Mischungen verschiedener Werbeträger setzen. Die daraus entstehende Auswahl an Medien wird als Media-Mix bezeichnet und darf nicht mit „cross-medial“ verwechselt werden. Findet nämlich keine Vernetzung der einzelnen Medien innerhalb eines Media-Mix statt, so kann nicht von einer crossmedialen Kampagne gesprochen werden.³²

Entscheidend für eine crossmediale Kampagne im Sinne der integrierten Kommunikation ist, dass sich die einzelnen Medien komplementär ergänzen. Was eine Überschneidung entweder auf der Kreativebene oder der technischen Ebene bedeutet. Auf der Ebene der Kreation, können z.B. im Fernsehen gelernte Bilder als Standbilder auf Plakate übertragen werden. Slogans, Kernbotschaften und Schlüsselbilder müssen dabei gleich und medienübergreifend eingesetzt werden. Dabei müssen die einzelnen Komponenten dem Kunden gleichzeitig geschaltet werden um die Wiedererkennung zu ermöglichen. Wurde eine bestimmte CI (Corporate Identity) oder Botschaft von den Konsumenten bereits gelernt und ist unverwechselbar, so ist die zeitliche Synchronisation nicht mehr so entscheidend.³³

Auf der Ebene der technischen Konvergenz sei als Beispiel das Web-Radio von *1Live* genannt.³⁴ Hier wird der Rundfunk auf dem Online-Kanal übertragen. Gleichzeitig werden im Programmfenster des Web-Radios Werbespots gezeigt die per Klick auf die entsprechende Seite führen. Dieser Dienst ist auch auf einem Smartphone verfügbar, was die Zahl der konvergenten Medien und somit die Kanäle für den Werbetreibenden von einem (dem Radio) auf drei (Radio, Internet, mobile Endgeräte) erhöht.

Bei einer *Marlboro*-Kampagne auf Plakatwänden müsste z.B. heute weder die Marke noch ein Produkt noch ein einziges Wort benutzt werden. Der Tabakhersteller verwendete über viele Jahre in Kino-, Fernseh- und Plakat- und Printmedien immer wieder die gleichen Motive. Dabei wurde immer die gleiche Lichtstärke und -Farbe eingesetzt um ähnliche Motive darzustellen.

³² vgl. Gleich 2003, 511

³³ vgl. Ahrens, 2003

³⁴ vgl. www.1live.de 2010

Die Atmosphäre der Bilder wurde so ein unverwechselbares Markenzeichen. Wird eine entsprechend gestaltetes Bild, auf dem nur Pferde dargestellt sind, einem Konsumenten gezeigt, so wird er es mit hoher Wahrscheinlichkeit der Marke *Marlboro* zuordnen.³⁵

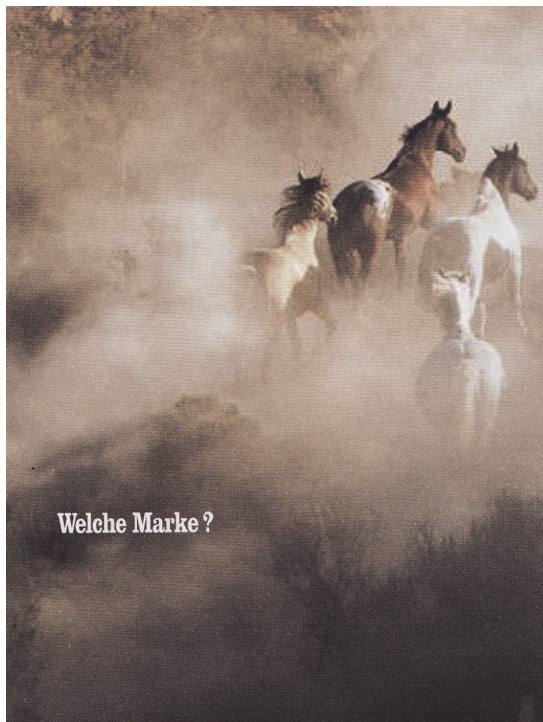


Abb.2: Fotomontage einer Marlboroanzeige³⁶

Übergreifend kann festgehalten werden, dass es den Unternehmen bei cross-medialen Kampagnen auf formale, inhaltliche und zeitliche Integration sowie die technische Konvergenz der Medien ankommt.

Dieser integrierte Einsatz von Kommunikationsinstrumenten führt in der Summe zu einer Ergänzung und Verstärkung der einzelnen Medien untereinander und wirkt der fragmentierten Kommunikationswirkung entgegen.³⁷

³⁵ vgl. Scheier/Held 2010, 40 ff

³⁶ Scheier/Held 2010, 40

³⁷ vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, 139 f sowie Kroeber-Riel/Weinberg 2003, 372

4.1.3 Ansprüche der Werbetreibenden an die Außenwerbung

Um die Außenwerbung in eine crossmediale Kampagne auf zunehmen muss sie, den zuvor erläuterten Faktoren folgend, den Ansprüchen der Zielgruppe gerecht werden und als konvergentes Medium mit entsprechender Reichweite zur Verfügung stehen.

Als weiterer Anspruch kommen z.B. bei den Handelsorganisationen spezifische Ansprüche, wie die regionale und zeitliche Steuerung hinzu.³⁸

Hornbach z.B. will zwar auch schnell und flächendeckend informieren und seinen Abverkauf steigern, jedoch wird keine Marke im Speziellen beworben. Für Handelorganisationen ist es viel entscheidender, dass die Werbung am POS (Point of Sale) und in der Region die zeitlich und räumlich begrenzten Angebote aufgreift. Manche Rabattaktionen sind z.B. kurzfristig oder müssen regional oder sogar lokal beworben werden.

Während einige Werbetreibende also eher auf die flächendeckende Massenkommunikation setzen, versuchen andere, ihre Zielgruppe immer spezifischer und direkter zu erreichen.³⁹

Als Ansprüche der Unternehmen lassen sich demnach festhalten:

- Unternehmen müssen ihre Zielgruppe mobil erreichen
- Unternehmen setzen auf crossmediale Kampagnen und brauchen dazu konvergente Medien
- Handelsorganisationen brauchen kurzfristig einsetzbare und regional steuerbare Medien

³⁸ vgl. Schnettler 2007, 192 ff

³⁹ vgl. Siegert/Brecheis 2010, 60

4.2 Agenturen

4.2.1 Spezialagenturen

Spezialagenturen werden in der Außenwerbung auch Spezialmittler genannt. Sie beraten den Werbetreibenden und übernehmen die Planung, den Einkauf und die Koordination von Werbeflächen. Mittels verschiedener Instrumente können sie dabei auf alle Werbeflächen zu greifen. Sie sind meist auch für die Auswertung von Kampagnenerfolgen zuständig. Dafür brauchen die Spezialagenturen Tools zur Buchung und Bewertung sowie eine einheitliche Bewertungsgrundlage um die Werbeflächen zu selektieren. Die Ansprüche der Spezialagenturen sind also die erweiterten Planungsansprüche der Werbetreibenden. Die Spezialagenturen brauchen also:⁴⁰

- Einheitlichen und verlässlichen Daten zur Bewertung der Standorte
- Tools zur Buchung der Standorte
- Detaillierten Informationen über Art und Leistungsmerkmale der Standorte
- Zugriff auf alle Standorte
- Zeitlicher und räumlicher Steuerung der Flächen

4.2.2 Kreativagenturen

Kreativagenturen sind für die Kreativleistung einer Kampagne zuständig. Sie gestalten also die Spots oder Plakate, die der CI der jeweiligen Marke entspricht und die gewünschte Information vermittelt.

Für Kreativagenturen stehen naturgemäß die gestalterischen Aspekte im Vordergrund. Dabei spielen spezifische Gestaltungsoptionen wie z.B. Sprache, Musik, Bilder oder Bewegbild eine Rolle um die gewünschte Akzeptanz zu erzielen.⁴¹ Die Fernsehwerbung stellt dem Gestalter das Instrument der szenischen Darstellung zur Verfügung. Er kann eine kurze Episode in Bild und Ton emotional in Szene setzen.⁴²

⁴⁰ vgl. Schnettler/Wendt 2007, 196

⁴¹ Siegert/Brecheis 2010, 61

⁴² vgl. Meffert 1998, 699

„Plakat ist, wie kaum ein anderes Medium von der Kreativleistung abhängig.“⁴³ Die begrenzte Fläche und vor allem die Nutzungssituation stellen Hürden dar. Plakate werden in der Regel nur flüchtig wahrgenommen und müssen ihren Rezipienten binnen Sekunden erreichen. Dabei müssen der Absender, das Produkt und die Botschaft klar erkennbar sein.

Um das zu gewährleisten müssen den Kreativagenturen zum Einen die medien-spezifischen Information wie Größe, Sichtbarkeit, Beleuchtung etc. vorliegen, zum Anderen müssen Spielräume geschaffen werden auf denen sich neue Handlungsfreiheiten für die Kreativen ergeben.

4.2.3 Ansprüche der Agenturen

Sowohl Kreativ- als auch Spezialagenturen haben also eine Verpflichtung gegenüber ihrem Auftraggeber. Nämlich eine effiziente Kampagne zu entwickeln, zu planen, umzusetzen und zu evaluieren. In diesem Prozess nehmen die Agenturen Einfluss auf den Werbetreibenden indem sie Medienkanäle, Ausarbeitung und Kreativleistungen einer Kampagne gegenüber Alternativen abwägen. Durch eine kreativ ansprechende Kampagne und einen gelungenen Media-Mix zeigen sie den Unternehmen ihre Relevanz als professionelle Berater.⁴⁴ Um eine langfristige Beziehungen zu den Kunden aufzubauen unterliegen Agenturen dem Anspruch, neue Kampagnen an die Zielgruppe, das Markenimage und die Wünsche des Kunden anzupassen um dem Vorwurf zu entgehen, sie verwendeten pauschal „Mehrwegkampagnen“. Für sie spielt es also eine entscheidende Rolle, Vertrauen in ihre Leistungsfähigkeit zu schaffen.⁴⁵ Dazu wiederum benötigen sie leistungsfähige Medien die ihren und den Ansprüchen der Werbetreibenden gewachsen sind.

- Kreativagenturen brauchen detaillierte Informationen über die Werbeflächen
- Kreativagenturen brauchen Spielräume um Markenbotschaften zu inszenieren
- Spezialagenturen brauchen Tools um die Effizienz der Planung und der Evaluation zu erhöhen

⁴³ vgl. Hardorp 2010, Interview

⁴⁴ vgl. Siegert/Blecheis 2010, 164

⁴⁵ vgl. Mayer 1998, 10

4.3 Endkunden

Laut ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) wirken pro Tag rund 13.986 Werbespots, allein durch Fernsehen und Radio auf die potenziellen Käufer ein.⁴⁶ Damit verbunden ist der Wunsch der Konsumenten nach „friedlicher“ Werbung, die sich nicht aufdrängt und den Kunden die Freiheit lässt, sich aktiv mit einer bestimmten Marke auseinander zu setzen. Die Verbraucher wollen, dass sozusagen die Tür zwar ständig offen ist aber man nicht direkt hineingestoßen wird.

Der Endkunde wünscht sich, dass Außenwerbung ihn vor allem in Wartesituationen unterhält und informiert.⁴⁷ Gekonnt inszenierte Kampagnen wirken amüsant, werden zum Stadtgespräch und haben so einen hohen Wirkungsgrad. Von Außenwerbung erwarten Verbraucher außerdem, dass sie sich in das Stadtbild einfügt und nicht Überhand nimmt. Wildwuchernde Plakatwerbung hat in der Geschichte bereits mehrmals dazu geführt, dass Plakatwerbung und Anschläge als unästhetisch empfunden wurden und Plakatierung völlig verboten wurde.⁴⁸

In ihrer heutigen Form, die von den Betreibern als „Stadtmöblierung“ bezeichnet wird, hat Außenwerbung aus Kundensicht den Vorteil, dass sie gegenüber anderen Massenmedien als am wenigsten störend empfunden wird.⁴⁹ Das liegt an der Nutzungssituation der Außenwerbung. Bei Online-Werbung zum Beispiel wird eine aktive Handlung gezielt zum Schalten von Werbebotschaften unterbrochen. Ein Pop-Up öffnet sich während man eine Seite durchstöbert, unterbricht die Handlung und raubt die Konzentration des Nutzers. Auch beim Fernsehen oder Radio muss die Konzentration des Rezipienten aus der laufenden Handlung herausgerissen und auf die Werbung gelenkt werden. Diese Unterbrechungen werden mit zunehmender Häufigkeit als sehr störend empfunden und führen dazu, dass Werbung ausgeblendet wird. Dreht man die Zahlen der Grafik in *Abb.3* einmal um, so bleiben für Fernsehwerbung 35% der Zuschauer, die sich nicht von der Werbung belästigt fühlen.⁵⁰

⁴⁶ vgl. ZAW 2005, 195

⁴⁷ vgl. Ströer INFOSCREEN 2008

⁴⁸ vgl. Ferris/Bendle/Pfeifer et al.2007, 30 f

⁴⁹ vgl. Anspach 2004, 4

⁵⁰ vgl. Anspach 2004, 7

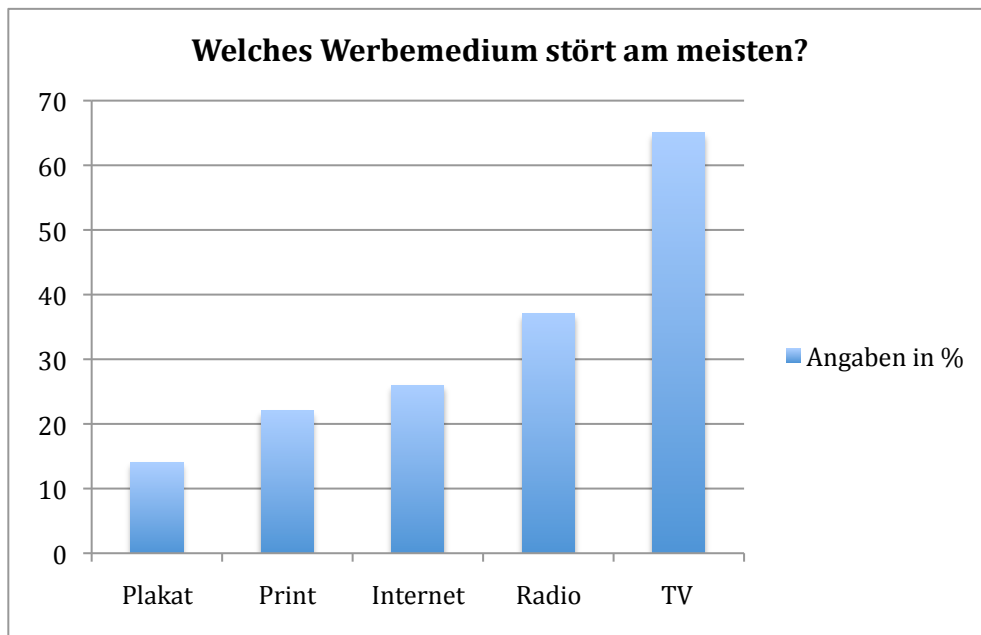


Abb. 3: Akzeptanz der Konsumenten gegenüber den Werbemedien⁵¹

Außenwerbung hingegen tritt in ganz anderen Situationen in Aktion. Während eines Spazierganges, während einer Autofahrt, bei Straßenbahnfahrten, beim Warten auf den Bus oder die U-Bahn oder beim Einkaufen sehen wir beiläufig oft auch unterbewusst ein Plakat, das informiert oder sogar ästhetisch amüsiert. Diese Passivität von Plakatwerbung ist aus Kundensicht sehr vorteilhaft. Die Kunden erwarten also von Werbung:

- Unterhaltung
- Information
- Die Werbung soll sich nicht Aufdrängen und Raum zur „Selbststeuerung“ bieten

⁵¹ vgl. Werben und Verkaufen 2002 In: Anspach 2004, 8

5 Welche Aufgaben ergeben sich aus den Trends und den Ansprüchen der Stakeholder für Ströer?

Aus den in Teil 4 beschriebenen Ansprüchen der einzelnen Stakeholder der Außenwerbung ergeben sich demnach folgende Aufgaben für die Anbieter von Out-of-Home-Medien, die im nächsten Kapitel als Referenz zur Analyse der von Ströer angebotenen Werbeträger und Instrumente dienen.

Aufgaben gegenüber den Werbetreibenden:

- Medienkonvergenz der Werbeträger zur Integration in crossmediale Kampagnen herstellen.

Aufgaben gegenüber den planenden Spezialagenturen:

- Tools zur zeitlichen, demographischen und räumlichen Steuerung anbieten.
- Tools zur Auswertung von Kampagnen bereitstellen.

Aufgaben gegenüber den Kreativagenturen:

- Detaillierte Informationen über die Einsatzmöglichkeiten von einzelnen Werbeträgern bereitstellen.
- Handlungsspielräume zur Kommunikation von Werbebotschaften schaffen.

Aufgaben gegenüber den Kunden:

- Den Ansprüchen nach Unterhaltung und „selbstgesteuerter“ Werbung nachkommen.

6 Wie wird Ströer diesen Aufgaben derzeit gerecht?

Um diese Frage zu beantworten werden im Folgenden die Medien von Ströer aufgelistet und auf ihre Leistungsmerkmale untersucht. Anschließend werden die Planungsinstrumente der gleichen Betrachtung unterzogen.

6.1 Ströer Werbeträger

6.1.1 Bestandsaufnahme⁵²

6.1.1.1 Plakate

Der Werbeträger „Plakat“ stellt die größte Menge im Medienangebot von Ströer dar. Dabei wird in zwei Größen unterschieden. Es gibt Plakate mit einer Größe von 9 qm und kleinere mit 2 qm.

Zur Gruppe der 9 qm-Plakate gehören „Großflächen“ oder „City Lights“. Hierbei handelt es sich um Tafeln auf öffentlichen oder privaten Grundstücken, die jeweils in ihrer Gesamtgröße von einem Werbetreibenden gebucht werden. Großflächen und City Lights sind fast alle be- oder hinterleuchtet und bieten damit eine Nutzungsdauer von 24 Stunden. Dabei sind Großflächen oft am Wegrand, wie z.B. in Unterführungen, oder parallel zur Fahrbahn aufgebaut. City Lights stehen jedoch immer im 90° Winkel zur Fahrbahn und werden nur an Knotenpunkten wie Auffahrten oder Verkehrsinseln installiert. Großflächen und City Lights werden in 4 Bögen gedruckt und müssen nass aufgeklebt werden.

Ein weiterer Werbeträger im Bereich der 9 qm Plakate sind die sogenannten „Mega Lights“. Sie entsprechen in Größe und Aufbau den City Lights, verfügen allerdings zusätzlich über einen automatischen Wechselmechanismus bei dem die Motive in einem vorgegebenen Rhythmus wechseln und nicht geklebt werden müssen. Laut Ströer wirkt diese Mechanik positive auf die Wahrnehmung indem die Aufmerksamkeit gesteigert wird. Jedoch wird gleichzeitig die Dauer der Anzeige einer Kampagne durch die Anzahl der im Mega Light enthaltenen Motive geteilt.

⁵² alle Medienangaben beziehen sich auf Schnettler/Wendt 2007, 197 ff und www Ströer 2010 Mediadaten

Die kleineren Plakate mit einer Fläche von 2 qm werden City-Light-Poster, oder kurz CLP genannt. Im Gegensatz zu den 9 qm-Plakaten werden sie in einem Stück gedruckt und trocken in eine Klemmleiste eingehängt. City-Light-Poster sind hinterleuchtet und finden meist in Fußgängerzonen oder an Bushaltestellen Anwendung.

6.1.1.2 Säulen

Die älteste Form der Säulen ist die bekannte Litfaßsäule.⁵³ Sie wird auch als „Allgemeinstele“ bezeichnet. Diese Bezeichnung rührt daher, dass in diese Kategorie der Allgemiestellen auch Tafeln einbezogen werden. Allgemiestellen befinden sich in der Regel auf öffentlichen Grundstücken, sind nicht beleuchtet und dienen dem Anschlag von Plakaten und Informationen. Die Allgemiestelle ist mit Abstand die günstigste Form der Außenwerbung.

Eine weitere Form von Säulen sind die „Ganzsäulen“. Der Name bezieht sich darauf, dass die Säule von nur einem Werbetreibenden belegt werden kann. Dabei wird die gesamte zur Verfügung stehende Säule beklebt. Anders als Allgemiestellen oder City Light Säulen können Ganzsäulen einzeln oder in Gruppen gebucht werden.

Von der Ganzsäule wird die „City-Light-Säule“ abgegrenzt. Der Unterschied der City-Light-Säule ist, dass sie nicht exklusiv gebucht werden kann, sondern mehreren Werbeträgern gleichzeitig einen Anschlagplatz bietet. Die Mehrzahl aller Säulen wird beklebt. Nur vereinzelt handelt es sich bei Ganzsäulen um Klemmmechanismen die durch eine Plexiglasummantelung geschützt sind.

6.1.1.3 Verkehrsmittelwerbung

Verkehrsmittelwerbung kann erstens *auf* öffentlichen Verkehrsmitteln, wie Straßenbahnen, Bussen oder U-Bahnen betrieben werden. Darunter versteht man das Bekleben mit einer bedruckten Folie oder das direkte Lackieren eines Verkehrsmittels. Dabei kann diese Form der Außenwerbung auch auf andere Transportmittel wie z.B. Taxis oder LKW angewandt werden, wird aber im Angebot von Ströer nicht berücksichtigt, weil es sich hierbei um Flächen handelt, die in privatem Besitz sind.

⁵³ vgl. Ilgen/Schindelbeck 2006, 14

Zweitens wird Außenwerbung von Ströer auch *in* öffentlichen Verkehrsmitteln wie z.B. U-Bahnen, Bussen oder Zügen der Deutschen Bahn angeboten. Hier kommen unter anderem Train-Light-Poster zum Einsatz. (Dabei wird hier die Gesamtheit aller in öffentlichen Verkehrsmitteln verwendeten Formate zusammengefügt, da die Unterscheidung in Format und Art der Anbringung der einzelnen Flächen in Verkehrsmitteln für die hier durchgeführte Analyse irrelevant ist.)

Eine andere Form der Werbung in öffentlichen Verkehrsmitteln wird von Ströer durch das Fahrgastfernsehen angeboten. Dabei handelt es sich um Monitore, die im Fahrgastraum installiert werden. Sie zeigen eine Endlosschleife aus aktuellen Nachrichten wie Wetter und Top-Meldungen, Fahrgastinformationen der Verkehrsmittelbetreiber, Unterhaltungssspots wie kurze Trickfilme und Werbung. Dieses Angebot von Ströer ist derzeit auf Hamburg und Hannover begrenzt.

6.1.1.4 Bahnhofs- und Flughafenwerbung

Eng verwandt mit der Transportmittelwerbung ist die Bahnhofs- und Flughafenwerbung. Dabei ist diese Form der Außenwerbung sehr vielfältig. Allein im Portfolio von Ströer finden sich 17 verschiedene Produkte. Die Auswahl reicht von Poster verschiedener Größen über Banner bis hin zu Bahnsteigaufklebern und Bekleben der Sichtseite von Treppenstufen. (Da es sich hierbei ausschließlich um eine Vielzahl von analogen Werbeträgern handelt, wird hier nicht weiter auf die detaillierte Differenzierung dieser Produktgruppe eingegangen).

Eine relativ neue Form der Bahnhofswerbung wird hier jedoch einzeln betrachtet. Dabei handelt es sich um den „Infoscreen“. Der Infoscreen ist ein regionales Netzwerk aus Großbildschirmen, die an Bahnsteigen wichtiger U-Bahnstationen in deutschen Großstädten aufgebaut werden. Diese digitalen Bildflächen bieten den Fahrgästen ein unterhaltsames Programm mit aktuellen Nachrichten, Veranstaltungshinweisen, Wetterprognosen, Kurzfilm-Sequenzen und Werbung. Zudem melden die Verkehrsbetriebe informative Hinweise zu Haltestellen und Umsteigemöglichkeiten. Das Programm wird im 10-Minuten-Rhythmus wiederholt und besteht zu 60% aus redaktionellen Beiträgen und zu 40% aus Werbung. Um keine störende Wirkung zu verursachen wird beim Infoscreen auf Tonübertragung verzichtet. Die Infoscreens werden dabei zentral von einer regionalen Redaktion gesteuert.

An den Erfolg der Infoscreens versucht Ströer durch entsprechende Angebote an Flughäfen anzuschließen. Jedoch sind die Wartesituationen an Flughäfen durch die Größe und die Aufteilung in verschiedene Gates sehr dezentral. „Die Herausforderung an Flughäfen ist es, das Bewegtbild passagefähig zu machen.“⁵⁴

Jan Hardorp beschreibt hier den Umstand, dass an Flughäfen zum Teil weite Strecken zu Fuß zurückgelegt werden. Am Rande dieser Strecken sind heute viele Plakate angebracht. In der Bemühung, sich von der Menge der Plakate abzuheben, hat Ströer den sogenannten „Add Walk“ konzipiert. Der Add Walk befindet sich derzeit im experimentellen Stadium und ist bislang nur am Flughafen Düsseldorf buchbar (München im Ausbau).

Das Konzept des Add Walks ist es, eine Vielzahl von Monitoren im 45° Winkel zu einem langen Gang zu installieren. Auf diesen Bildschirmen wird dann gleichzeitig ein und derselbe Werbespot abgespielt. Das Gehirn ist, so Ströer, dazu in der Lage, im Vorbeigehen die Bilder der einzelnen Monitore zu einer Einheit zusammenzufügen. In der Passage befinden sich dabei immer mindestens zwei Monitore im Blickfeld des Betrachters und obwohl er z.B. die ersten drei Sekunden auf Monitor 1 & 2 verfolgt hat und die nächsten drei Sekunden auf Monitor 3 & 4, nimmt er die Sequenz als eine Einheit wahr.

6.1.1.5 Interaktive Werbeträger

Als interaktive Werbeträger bietet Ströer zum einen „Bluetooth Poster“ und zum anderen „SMS-Poster“ an.

Die Bluetooth Poster sind interaktive Plakatstellen die über die Bluetooth-Schnittstelle eines Mobiltelefons, Laptops oder Smartphones Inhalte direkt auf das Endgerät übertragen. Dabei sind die jeweiligen Stellen mit einer entsprechenden Sendeeinheit ausgestattet. Diese Einheit ist offen und kann von jedem Bluetooth-Nutzer gesehen werden. Wählt er die Einheit an und autorisiert sie zur Datenübertragung, können z.B. Klingeltöne, Musikdateien, Bilder oder Videos auf sein Gerät übertragen werden.

Die SMS-Poster funktionieren ähnlich. Der Unterschied liegt darin, dass die Plakatstelle analog ist und über keine besondere technische Ausstattung verfügt. Auf dem Plakat ist aber eine Nummer abgedruckt, an die der Verbraucher eine Kurzmitteilung mit einem bestimmten Codewort schicken kann um an-

⁵⁴ Hardorp 2010, Interview

schließlich in einer automatischen Antwort bestimmte, mit der Werbung in Zusammenhang stehende Inhalte zu bekommen. Eine sehr ähnliche Form ist die Interaktion mittels MMS (Multi Media Messaging Service). Dabei muss der Nutzer in der Regel ein Foto von dem Plakat machen und es per MMS an eine bestimmte Nummer schicken. In einer Datenbank wird das Foto anschließend einem bestimmten Inhalt zugeordnet, den der Nutzer anschließend als Antwort zugeschickt bekommt. Bei beiden werden die Nummern auf das Plakatgedruckt und sind somit nicht abhängig vom Werbeträger. Allerdings bedarf es einer Infrastruktur in Form eines Servers um die Kommunikation mit den Endgeräte zu ermöglichen und die Inhalte zu speichern.

6.1.1.6 Sonderformen der Außenwerbung bei Ströer

Zu den Sonderformen zählt unter anderem das sogenannte „Blow up“. Die Bezeichnung Blow up beschreibt eine bedruckte Kunststoffplatten oder Vinylnetze mit einer Größe bis zu 1000 qm, die an Baugerüsten oder Fassaden angebracht werden. Die Form dieser Installationen kann dabei je nach Bedingungen des Umfeldes frei gestaltet werden. Blow ups werden, durch ihre hohen Produktionskosten und die aufwändige Installation bedingt, in der Regel als strategisch positionierte Verstärker einer Kampagne verwendet.

Eine andere Sonderform der Außenwerbung wird von Ströer durch „System-Promotion“ angeboten. Mit System-Promotion bietet Ströer Werbemittel und -Aktionen an, die unabhängig von Zeit und Ort gebucht werden können. Dabei werden unter diesem Sammelbegriff mobile Werbeträger wie Flaggen oder Banner und durch Promoter durchgeführte Aktionen wie die Verteilung von Flugblättern oder Befragungen angeboten. Fest zuhalten ist dabei, dass es sich bei den „System-Promotions“ von Ströer immer um standardisierte Angebote handelt die sich lediglich inhaltlich unterscheiden.

Der Form halber seien hier noch die von Ströer angebotenen „Video-Boards“ erwähnt. Die Video-Boards sind Großbildschirme unter freiem Himmel, die zentral gesteuert werden und Videos anzeigen können. Allerdings werden derzeit nur zwei Video Boards von Ströer angeboten.

6.1.2 Analyse

6.1.2.1 Einordnung

In Zuge der Studie „Infoscreen Media-Forschung“ die im Auftrag von Ströer im Jahr 2009 durchgeführt wurde, untersuchte man die Wahrnehmung unterschiedlicher Medien. Dabei bestätigte sich die These, dass die einzelnen Medien in ihrer Wirkungsweisen stark von ihrer Beschaffenheit und der Nutzungssituationen abhängig sind.⁵⁵ Bei einer Passagensituation im Auto kann man ein Plakat z.B. oft nur flüchtig wahrnehmen. Ganz anders wirkt z.B. ein Infoscreen, der in einer Wartesituation an der U-Bahnstation installiert ist. Der Kunden nimmt hier die Ablenkung dankend an und beschäftigt sich aktiv mit dem Medium. Zusätzlich können auf digitalen Flächen ganze Szenen gezeigt werden. In diesem Fall wird durch die gesteigerte Wahrnehmung eine viel höhere Werbewirkung erzielt.⁵⁶

Um das Angebot von Ströer im Hinblick auf die in Punkt 5 definierten Aufgaben untersuchen zu können, werden die Werbeträger hier nach folgenden Kriterien eingeordnet:

Nutzungssituation – Warte- oder Passagesituation?

Diese Kategorie trägt dazu bei, beurteilen zu können, mit welcher Werbewirkung die Werbetreibenden die Mobile Zielgruppe erreichen können. Und ist dem Anspruch der Werbetreibenden gewidmet, ihre mobilen Kunden im öffentlichen Raum zu erreichen. Von der Nutzungssituation ist stark abhängig, ob ein Plakat oder ein Monitor implizit, also unterbewusst oder explizit also bewusst wahrgenommen wird. Implizit wahrgenommene Plakate wirken durch Mehrfachkontakte unterbewusst sehr stark und sind somit von einer möglichst hohen Kontaktzahl abhängig.⁵⁷ Explizite Kontakte hingegen erhöhen die Werbewirkung einzelner Werbeträger indem sie die volle Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich ziehen.

⁵⁵ vgl. Ströer Infoscreen 2010, 4 ff

⁵⁶ vgl. Ströer Infoscreen 2010 a, 13 f

⁵⁷ vgl. Scheier/Held 2010, 53

Belegungsart

Die klassische Form der Belegung von Flächen in der Außenwerbung sieht vor, Plakatflächen in Dekaden, also einem 10,5 Tagesintervall zu vermieten. Einige können auch in Wochen gebucht werden und digitale Werbeflächen sogar Minutenweise. Diese Kategorie ergibt sich aus den Ansprüchen der Spezialagenturen an Planbarkeit und Steuerung der Medien und den Ansprüchen der Handelsorganisationen.

Interaktivität

Um dem Kunden die Möglichkeit zu geben, sich mit dem Produkt oder einer Marke aktiv auseinander zu setzen, versucht man einen Weg zu finden um Außenwerbung interaktiv zu gestalten. Diese Kategorie entspricht somit dem Kundenwunsch nach „selbstgesteuerter“ Werbung und Unterhaltung. Aber auch für Werbetreibende haben interaktive Werbeträger zwei entscheidenden Vorteile: Die Interaktion mit dem Medium ist zu 100% messbar und steigert das Involvement (Einbezogenheit) des Kunden.

Digital

Bei digitalen Medien erhöht sich bereits durch die Leuchtkraft und ein wechselndes Standbild die Wahrnehmung. Die Fähigkeit eines digitalen Werbeträgers bewegte Bilder darzustellen steigert die Wahrnehmung zusätzlich. Trotz mangelnder Audiounterstützung wirken bewegte Bilder um ein vielfaches effektiver als Standbilder.⁵⁸

Diese erhöhte Werbewirkung entspräche den Ansprüchen der Werbetreibenden, sich gegenüber der mobilen Zielgruppe von anderen Werbeträgern abzuheben. Ein digitales Medium erhöht außerdem die inhaltliche Konvergenz des Mediums. Es können die selben Inhalte wie im Fernsehen verwendet werden, sofern sie nicht von Ton abhängig sind. Das erschließt Kreativagenturen neue Handlungsspielräume in der Außenwerbung. Digitale Flächen ermöglichen außerdem eine zentrale Steuerung, wobei jede Stelle auch einzeln gesteuert werden kann und sind darüber hinaus nicht vom herkömmlichen Dekaden-System abhängig, was die Planbarkeit und Steuerung der Werbeflächen für

⁵⁸ vgl. Ströer Infoscreen 2010, 4 ff

Spezialagenturen enorm vereinfacht. Dem Nutzer bieten digitale Flächen durch Bewegbild und redaktionelle Inhalte Unterhaltung und Information.

Aus den von Ströer zur Verfügung gestellten Daten und den oben dargestellten Kategorien ergibt sich folgende Einteilung der Medien:

	Analoge Bildfläche	Dekadenbuchung	Digitale Bildfläche	Bewegbildfähig	Interaktiv	Passagesituation	Wartesituation	Stückzahl	% am Gesamtstellenbestand
Plakate 9qm									
Großfläche/City Star								60.100	36,95
Mega Light								12.653	7,78
Plakate 2qm									
City Light								42.250	25,97
Säulen									
Ganzsäulen								7700	4,73
City Light Säule								1.930	1,19
Litfasssäule								17.300	10,64
Verkehrsmittelwerbung									
Außendruck								2.170	1,33
Trainlightposter									
Fahrgastfernsehen*		30 T						2.268	1,39
Bahnhofswerbung									
Plakate***								15.478	9,51
INFOSCREEN								261	0,16
Sonderformen									
Add Walk								8	0,00
Blow up								250	0,15
Video Board								2	0,00
Bluetooth® Poster		30 T						300	0,18
SMS Poster****								-	-
Summe Stellen								162.670	100
Digital								2.539	1,56
interaktiv								300	0,18
Wartesituation								2.539	1,56
Dekadenbuchung								157.661	96,92

* Nur Verfügbar in Dresden, Hannover, Hamburg
 ** Stückzahl abhängig von Verlehrmittel
 *** Summe aller Format
 **** Können auf allen Medien verwendet werden

Abb. 4: Einordnung der Ströer Werbeträger

6.1.2.2 Auswertung der Medien im Hinblick auf die Anforderungen der Stakeholder

Nutzungssituation

Die Masse der Werbeträger werden nicht in Wartesituationen genutzt. Nur die Bahnhöfe und U-Bahnstationen bieten größere Handlungsspielräume im Sinne der expliziten Wahrnehmung. Es ist allerdings auch zu beachten, dass einige City Light Poster in Fußgängerzonen installiert sind, wo es für Interessenten kein Problem darstellt, anzuhalten. Diese Daten liegen allerdings nicht vor.

Belegungsart

Bislang werden 100% der klassischen Medien in Dekaden gebucht. Dadurch kann sich der Start einer bundesweiten Kampagne über eine Woche hinziehen, was die Koordination für Mediaplaner und die Synchronschaltung zu Kampagnen in anderen Medien erschwert.⁵⁹ Dem Anspruch der Handelsorganisationen nach kurzfristig planbaren Werbeträgern wird hier derzeit leider nicht Rechnung getragen. Kurzfristige Rabattaktionen oder sogar tagesabhängige Angebote können durch die Außenwerbung derzeit nicht bedient werden. Nach heutigem Stand der Werbeträger ist es allerdings nicht anders umsetzbar. Von der Kreation über den Druck bis hin zur beklebten Plakatstelle ist es ein langer Weg. An dessen Ende stehen Subunternehmer die bedruckte Plakate lagern und an ihren Bestimmungsort bringen. Bei einer Kampagne wie der zur Einführung des *Auris* (vgl. Punkt 3.3), bei der sogar bestimmt Plakate unbedingt nebeneinander geklebt werden mussten ist der logistische Aufwand enorm.⁶⁰

⁵⁹ vgl. Siegert/Brecheis 2010, 194

⁶⁰ Hardorp 2010, Interview

Interaktivität

Die rund 300 Bluetooth City Light Poster bieten von Haus aus Interaktivität an. In mehreren Kampagnen mit der Dauer von einer Woche erreichte das Ströer-Bluetooth-Netz durchschnittlich rund 20.000 Downloads. Bei einer Stückzahl von 300 ergibt das immerhin 9,5 Downloads pro Stelle und Tag. Das ist vor allem auf den Mehrwert zurückzuführen, den ein kostenloser Download bringt. So wurden z.B. Klingeltöne oder MP3-Dateien angeboten.⁶¹ Die notwendige Technologie ist jedoch sehr teuer. Jede Plakatstelle muss mit einer ständig aktiven Bluetooth Schnittstelle versehen werden, was die Buchungskosten für die Werbetreibenden ansteigen lässt. Pro Download kommen außerdem weitere Kosten für den Werbetreibenden hinzu. Die Bluetooth-Poster stellen zwar nur 0,18% aller verfügbaren Ströer-Werbeträger dar, allerdings können prinzipiell alle Stellen als SMS/MMS-Stellen gestaltet werden. Das zu realisieren liegt jedoch bei den werbetreibenden Unternehmen und deren Kreativagenturen. SMS und MMS Dienste werden durch die entstehenden Zusatzkosten kaum genutzt und bleiben fast ausschließlich auf Jugendliche zum Download von Klingeltönen und Unterhaltungsinhalten beschränkt. Die Versuche der Betreiber von Außenwerbung, das Handy bzw. Smartphone als Schnittstelle zu verwenden, sind logische Schlussfolgerungen aus der Entwicklung der Mobilität und dem technischen Fortschritt der Mobilfunkbranche. Der aktuellen Entwicklung zufolge wird das Handy oder Smartphone noch viel stärker das technische Gerät sein, das die zwischenmenschliche Kommunikation zu jeder Zeit organisiert und strukturiert.

Digital

Nur 1,55% aller Stellen sind digital und erfüllen damit die Anforderung nach kurzfristiger Planung und differenzierter Steuerung. Auch dem Wunsch der Kreativagenturen nach neuen Spielräumen wird hier derzeit noch nicht Rechnung getragen. Allerdings ist unter der Berücksichtigung der Gesamtflächenanzahl eine Digitalisierung laut Ströer derzeit nicht ohne Weiters umsetzbar. Die Bildschirmtechnologie die eine Großfläche (9 qm) tageslichtresistent bespielen könnten, würden einen immensen Investitionsaufwand bedeuten. Zwar ließen sich digitale Flächen zentral steuern und würden somit eine er-

⁶¹ vgl. www Ströer 2010a

heblich leichtere räumliche und zeitliche Steuerungen bedeuten, die Kostenentlastung fände aber erst statt, wenn ein signifikanter Teil des Stellenbestandes auf die neue Technologie umgestellt und eine entsprechende Infrastruktur, wie redaktionelle Stellen, Server etc geschaffen wäre. Erst dann nämlich könnte man Lagerflächen, Druck- und Klebekosten einsparen. Bis dahin würden die Investitionskosten und das Betreiben zweier parallel laufender Systeme den TKP extrem anheben.⁶²

Allerdings ist positiv anzumerken, dass sich alle derzeit verfügbaren digitalen Flächen (Video Board ausgeschlossen) in öffentlichen Verkehrsmitteln oder Bahnsteigen und somit in Wartesituationen befinden.

Zusammenfassend lauten die Ergebnisse der Werbeträgeranalyse:

- Ströer kann ein flächendeckendes Netz an analogen Medien bieten
- Es besteht ein hoher Bedarf an digitalen Flächen um Inszenierungsvielfalt zu erhöhen um Planbarkeit zu erleichtern
- Erste Netzwerke interaktiver Werbeträger sind vorhanden
- Dekadenbuchung ist die häufigste Form der Belegung
- Die meisten Werbeträger werden implizit wahrgenommen

6.2 Ströer Planungstools

6.2.1 Bestandsaufnahme⁶³

6.2.1.1 Plakatkostenplaner

Der Plakatkostenplaner hilft, dem Kunden direkt aber meist den Spezialagenturen dabei, die Kosten für eine Kampagne zu berechnen. Im ersten Schritt sucht der Benutzer ein Medium aus. Anschließend wählt er ob im Hauptnetz im Bahnnetz oder in beiden geworben werden soll. Danach muss er sich auf eine Ortsgröße, ein Gebiet und schließlich auf den Ort festlegen. Das Ergebnis wird automatisch berechnet und gibt Auskunft über die Reichweite und den Preis aller der Auswahl entsprechenden Stellen pro Dekade.

⁶² Hardorp 2010, Interview

⁶³ alle Angaben über die Instrumente (Tools) vgl. www Ströer 2010 Mediadaten

6.2.1.2 Verkehrsmedienplaner

Der Verkehrsmedienplaner unterstützt den Kunden dabei eine Werbekampagne in Verkehrsmedien zu planen. Dabei werden Gebiet und Ortsgröße festgelegt und anschließend zwischen Werbeträgern in den Verkehrsmitteln oder dem Außendruck entschieden. Schließlich steht dem Nutzer noch die Dauer der Kampagne zur Auswahl. Hier kann er zwischen einer Kombination aus Laufzeit und Belegungsdichte (Anzahl der Plakate) oder einer Kombination aus Laufzeit und GRP-Ziel wählen. Bei der Auswahl des GRP-Zieles wird die notwendige Belegungsdichte automatisch berechnet.

6.2.1.3 Motivdatenbank und Leitfaden Plakatgestaltung

Die Motivdatenbank stellt eine Auswahl von Plakatmotiven zur Auswahl, die der Kunde als Inspiration durchsehen kann. Diese Auswahl ist nach Branchen sortiert und liefert dem Kunden neben den verschiedenen Ideen auch einen direkten Blick auf die Bemühungen der Konkurrenz.

Der Leitfaden für Plakatgestaltung gibt Werbetreibenden und Kreativagenturen einen Einblick in die Möglichkeiten der Plakatgestaltung.

Dabei werden die Gestaltungsformen der bildlichen Darstellung von Plakatkampagnen in verschiedene Kategorien wie z.B. seriös, intelligent oder witzig. Dieser Leitfaden gibt außerdem nützliche Tipps zur Gestaltung von Plakaten, die auf den Erfahrungen Ströers beruhen und verweist auf bereits abgeschlossene Kampagnen, die als positiv gewertet wurden.

6.2.1.4 Plakattestsimulator

Der Plakattestsimulator ermöglicht es, ein Motiv hoch zu laden und anschließend auf verschiedenen Formaten und Umgebungssituationen anzeigen zu lassen. Diese Simulation ermöglicht den Kreativagenturen die Wirkung eines Plakates besser abzuschätzen und eventuelle Fehler in der Gestaltung noch vor dem Druck zu erkennen.

Neben den eigenen Instrumenten verweist Ströer bei der Planung von Werbekampagnen auch auf vier weitere Tools.

6.2.1.5 Studie über die Mobilität in Deutschland (aktuell von 2008)

Die Studie „Mobilität in Deutschland 2008“ – kurz „MiD08“ – ermöglicht es, die Mobilitätsentwicklung in Deutschland anhand einer umfangreichen Datengrundlage im Durchschnitt zu betrachten. In dieser Erhebung wurden die Angaben von 25.922 Haushalten und 60.713 Personen erfasst. Damit ist eine Differenzierung der Aussagen nach Bundesländern und Regionstypen möglich.

6.2.1.6 G-Wert

Der G-Wert ist ein von der Gesellschaft für Konsumforschung ermittelter Leistungswert der eine Bewertungsgrundlage für einzelne Plakatstellen ermöglicht. Dabei werden Verkehrsfrequenz am Standort sowie die maßgeblichen Standortkriterien wie Einsehbarkeit, Höhe und Winkel, sowie Kontaktchance und Situationskomplexität einbezogen und ausgewertet.

6.2.1.7 Medienanalyse Plakat (PMA, aktuell von 2010)

Die Medienanalyse verwendet die G-Werte und verknüpft sie mit den Ergebnissen der MiD08 und ermöglicht somit eine präzisere Aussage über Kontaktchancen. Die Leistungswerte eines Plakates werden hier also mit der Mobilität der Rezipienten verknüpft. Diese Erhebung wurde bis heute durch Telefoninterviews gestützt bei denen die Befragten darüber Auskunft gaben, an welche Plakate sie sich auf ihrem Weg erinnerten. In ihrer neusten Version (erschienen 2010) werden die Daten von 21.000 Probanden außerdem dadurch verifiziert, dass die Testpersonen über den Zeitraum der Untersuchung einen GPS Sender trugen. Eine weitere Neuerung ist, dass die Standort jeder Plakatstelle mittels Geo-Tagging (exakte Katalogisierung der GPS-Daten) in die PMA aufgenommen wurden.

Diese Kombination aus GPS-Messung und Geo-Tagging ermöglicht, dass die Aussagen der Testpersonen mit dem tatsächlichen Weg und den genauen Standorten der Plakate verglichen und somit Verwechslungen von Plakaten minimiert werden können.

6.2.1.8 MDS-Tool

Auf der Basis der vorliegenden Daten aus der PMA und der MiD08 hat Ströer in Zusammenarbeit mit dem Axel Springer Tochterunternehmen „media impact“ ein Tool veröffentlicht, dass es den Werbetreibern und Agenturen ermöglicht, auf Grundlage der in der PMA und der MiD08 erfassten Daten eine detaillierte Planung von Außenwerbekampagnen zu planen. Dabei kann der Benutzer des Tools die Zielgruppe, die Region sowie Laufzeit und Zielsetzung im Bezug auf den Werbedruck festlegen woraufhin ihm ein Netz von optimalen Stellen vorgeschlagen wird.

6.2.2 Analyse

Die Hilfsprogramme die von Ströer angeboten werden sind in der Regel sehr einfach zu bedienen und vermitteln dem Nutzer einen guten ersten Eindruck über die Planbarkeit von regionalen Kampagnen.

Jedoch können damit keine komplexen Netzkampagnen geplant werden. Im Plakatkostenplaner ist es zum Beispiel nicht möglich eine Kombination aus mehreren Werbeträgern zu wählen. Außerdem stehen nicht alle Werbemittel zur Auswahl. Positiv ist hingegen, dass dem Nutzer die Möglichkeit geboten wird, sich den gewünschten Werbedruck durch eine automatische Anpassung der Belegungsdichte in der entsprechenden Laufzeit errechnen zu lassen.

Um weiterführende Planung zu ermöglichen und komplexe Kampagnen erstellen zu können, muss der Benutzer auf die allgemeinen Tools wie die PMA oder das MDS Tool ausweichen. Diese Instrumente ermöglichen erstmals, das Massenmedium Plakat auf Basis von verlässlichen Werten der Einzelstellen, im Hinblick auf Demographie und Räumlichkeit zu steuern.

Die PMA erhebt einen so hohen Anspruch auf Validität, dass der Fachverband der Außenwerbung 2010 beschlossen hat, ihre Daten ab 2012 als neuen Leistungswert einzuführen. Damit wird in zwei Jahren der G-Wert vom sogenannten K-Wert abgelöst.⁶⁴ Mit der Entwicklung der PMA bietet die Branche eine neue, solidere Basis im Bezug auf Plan- und Messbarkeit von Außenwerbung und bedient damit die entsprechenden Ansprüche der Werbetreibenden und Spezialagenturen. Die Forschung in der MiD08 und die Entwicklung dieser Instrumente sind ebenfalls Wachstumstreiber der Branche. Allerdings

⁶⁴ vgl. Arbeitsgemeinschaft Media Analyse 2010, 1 ff

kann man bei genauer Betrachtung feststellen, dass sich die in der PMA ermittelten Geo-Daten überschneiden. So sind z.B. Pendlerströme oder zurückgelegte Wege im Nahverkehr naturgemäß nicht einer bestimmten soziodemographischen Schicht zuzuordnen.⁶⁵

Es ist außerdem festzustellen, dass keines der Tools bislang eine Differenzierung zwischen Warte- und Passagesituationen herstellt. Des Weiteren werden keine neuen Formen wie interaktive Plakate berücksichtigt oder gesondert in die Kampagnenplanung integriert. Auch digitale Flächen werden nicht berücksichtigt und müssen separat eingeplant werden. Die Planungsinstrumente beziehen sich nur auf klassische Werbeträger der Außenwerbung.

Zusammenfassend lauten die Ergebnisse der Instrumentenanalyse:

- Die bereitgestellten Tools eignen sich sehr gut um Kampagnen mit klassischen Werbemitteln zu planen und auszuwerten
- Wartesituation bleibt unberücksichtigt
- Eine höhere räumliche Steuerung nach soziodemographischen Faktoren ist im Netzwerk der klassischen Außenwerbung kaum möglich

⁶⁵ vgl. IFAS/DLR 2008, 11f

7 Zwischenfazit

Wie die nähere Betrachtung der Werbeträger und Instrumente zeigt, handelt es sich bei rund 98% der von Ströer angebotenen Medien um klassische, analoge Werbeträger wie Plakate oder Säulen. Es wird auch deutlich, dass die Branche und Ströer mit den entwickelten Instrumenten in der Lage sind, eine noch nie gekannte Steuerung für die Außenwerbung zu Verfügung zu stellen.

Die Zahlen der Werbeträger sind hoch und bieten ein flächendeckendes Netzwerk mit hervorragender Reichweite. Im Bezug auf Planbarkeit der klassischen Medien scheint nur weiterführende Forschung durch Einbeziehen noch größerer Probandenzahlen und durch Berücksichtigung von Nutzungssituationen verbesserbar zu sein. *„Die Effizienz in Sachen Planbarkeit ließe sich nur noch durch flächendeckende Digitalisierung und somit Abschaffung des Dekadensystems steigern.“*⁶⁶ Dem steht allerdings ein enormer Investitionsaufwand gegenüber. Auch ist Digitalisierung nicht immer sinnvoll. So wurden in Kalifornien Bewegbildflächen an Straßen reglementiert, weil sie eine zu starke Ablenkung vom Straßenverkehr darstellten.⁶⁷

Der Großteil der Außenwerbung in ihrer jetzigen Form ist also ein klassisches Massenmedium.⁶⁸ Ihre Relevanz erlangt sie Dank ihrer flächendeckenden Reichweite, der Abhängigkeit von Mobilität und der jüngsten Entwicklungen in Sachen Planbarkeit. Außerdem ist sie mit einem im durchschnittlichen TKP von 4,- bis 6,- Euro relativ günstig.⁶⁹ Außerdem ist die Außenwerbung derzeit nicht so stark reglementiert, was es Branchen wie z.B. der Tabakindustrie ermöglicht, weiterhin auf Plakaten Werbung zu betreiben.⁷⁰

Und obwohl viele Agenturen daran scheitern, Außenwerbung effektiv in eine crossmediale Kampagne einzubauen, gibt es gute Beispiele für ihre Integration. Wie die Kampagne der Deutschen Telekom 2010 für ihr Angebot „Liga total“. Hierbei wird eine Pay-TV Lösung geboten, bei der Zuschauer der deutschen Bundesliga sich nur bestimmte Vereinsspiele anzeigen lassen und sie nach

⁶⁶ Hardorp 2010, Interview

⁶⁷ vgl. Telschow 2008, 222

⁶⁸ vgl. Siegert/Brecheis 2010, 190 f

⁶⁹ Hardorp 2010, Interview

⁷⁰ vgl. Siegert/Brecheis 2010, 190 f

seinen Vorlieben mittels Konferenzschaltung individuell zusammenstellen kann.

Der TV-Spot zeigt die Möglichkeiten von „Liga total“ in einer humoristischen Aufarbeitung der Rivalität der einzelnen Vereine und demonstriert, wie eine eigene zusammengestellte Konferenz aussehen könnte. Parallel werden Plakate in den verschiedenen Regionen gezeigt, welche die jeweiligen regionalen Fans ansprachen z.B. in Köln mit dem Slogan: „Kölner, wenn Ihr wollt ist Gladbach raus.“ Diese Plakate sind unverkennbar im Stil der Fernsehwerbung aufgebaut und stellen damit auf einen Blick den Bezug zum bereits erfahrenen Werbekontakt dar. Sie zeigt außerdem, dass Plakate sich gut regional steuern lassen.

Neue Formen der Außenwerbung wie der Infoscreen und die interaktiven Plakate zeigen aber auch deutliche Bemühungen die mit dem veränderten Werbemarkt und den Ansprüchen Stakeholder zusammenhängen. Die Tendenzen zeigen, dass hier versucht wird den Werbetreibenden die Möglichkeit zu bieten auch mit Außenwerbung Kunden auch explizit zu erreichen und ihre Interaktion mit den Produkten zu fördern. Der nachfolgende Teil soll Impulse geben um diese Ziele zu unterstützen.

8 Konkrete Handlungsvorschläge

8.1 Digital Signage am Point of Sale

„Digitalisierung muss als größter Innovationsfaktor für technische Konvergenz begriffen werden. Sie liefert das technische Standardisierungspotenzial als Basis für alle weiteren Integrationsmöglichkeiten (...).“⁷¹

Schon 1995 beschrieb Nicholas Negroponte die Bits als kleinste Struktureinheit und bezeichnete sie als die „DNS der Information“.⁷² Die Bits als universale Schnittstelle ermöglichen, das Werbung kostengünstig, Stellengenau, mit beliebigen Gestaltungsmöglichkeiten und sogar Uhrzeit oder Wetterabhängig auf allen Kanälen geschaltet werden kann.⁷³ Diese Art der digitalen Außenwerbung wird als „Digital Signage“ bezeichnet und ist keinesfalls neu. Man kennt sie z.B. von Flughäfen wo sie eingesetzt wird um die Gates am Check-In-Schalter anzuzeigen, aus Kinos wo man vom digitalen Schild die Kinosaalbelegung ablesen kann oder von riesigen Installationen wie dem Time Square in New York. Während der Time Square und der Piccadilly Circus in London seit Jahren hell erleuchtet sind, wartet man hierzulande die Entwicklung größtenteils ab. Nur einige experimentelle Einzelaktionen wie dem Bahnhof Friedrichstraße in Berlin zeigen Engagement der großen Außenwerber in diesem Bereich.⁷⁴ Der digitalen Außenwerbung in Europa wird ein beträchtliches Wachstum vorhergesagt. So sollen die Umsätze in diesem Bereich bis 2012 von 220 Mio. Euro (Ende 2008) auf 630 Mio. Euro anwachsen.⁷⁵ Fernsehsender könnten z.B. Tagesgenauer Programmhinweise direkt in die Passagen der Fußgängerzonen schalten. Doch Digital Signage darf nicht nur als Netzwerk von großflächigen Bildschirmen verstanden werden. Kleine Netzwerke wie in Supermärkten und Einkaufszentren werden stark an Bedeutung gewinnen. Schon heute kennt man den Fernseher im Baumarkt, auf dem in Endlosschleife ein bestimmtes Produkt beworben wird.

⁷¹ vgl. Siegert/Brecheis 2010, 196

⁷² Negroponte 1995, 19

⁷³ vgl. Höflich 1999, 43 ff

⁷⁴ vgl. www Wall AG, 2010

⁷⁵ vgl. www Goldmedia 2009

Besonders für Handelsorganisationen, die darauf angewiesen sind kurzfristige Angebote stellen- und situationsgenau zu bewerben, nimmt die Relevanz von Digital Signage am POS zu.⁷⁶

8.1.1 Hypothese

Durch den Aufbau eines Angebotes für Digital Signage Lösungen für den Point of Sale könnte Ströer für sich einen neuen Bereich der Out-of-Home-Medien erschließen. Auf Basis dieses neu entstehenden Geschäftszweiges könnte die Digitalisierung auf strategische Einzelstellen in Wartesituationen oder Fußgängerzonen ausgeweitet werden.

8.1.2 Nachteile

Ein Nachteil ist die hohe Investitionssumme die zum Aufbau des neuen Geschäftsbereiches notwendig ist. Eine Umfrage bei Betreibern von Handelsorganisationen hat ergeben, dass vor allem die Finanzierung und der Mangel Erfahrungswerte als Argumente gegen Digital Signage genannt wurden. Außerdem wird notwendige Gestaltung von Inhalten und Gesamtkonzepten für das Netzwerk von Digital Signage als besondere Hürde empfunden.⁷⁷

8.1.3 Vorteile

Durch den Einsatz von Digital Signage am POS könnte der Abverkauf gesteigert werden wobei die Effizienz durch den Vergleich mit noch nicht an das Netzwerk angeschlossenen Filialen gemessen werden könnte. Digital Signage kann unterschiedlich zur Abverkaufsförderung eingesetzt werden. So lassen sich z.B. an Raststätten Impulskäufe steigern oder aber in Einkaufszentren Verknüpfungen verschiedener Kategorien gesteuert werden (Cross selling). Das Aufnehmen einer Kamera durch einen interessierten Konsumenten könnte vom Netzwerk dazu genutzt werden auf dem entsprechenden Monitor die

⁷⁶ vgl. Telschow 2008, 38 sowie Schnedlitz/Berger 2005, 299 ff

⁷⁷ vgl. Telschow 2008, 221

passende Tasche oder Speicherkarte anzuzeigen.⁷⁸ Durch Digital Signage am POS könnte personalisierte Werbung realisiert werden, indem man die Kaufgewohnheiten des Kunden berücksichtigt. Und auch dem Kunden könnte man mit Digital Signage ein neues Einkaufserlebnis bieten.

8.1.4 Umsetzung

Mit der Umsetzung dieses Punktes geht die Schaffung eines Neuen Geschäftszweiges und einer neuen Infrastruktur einher. Die nötige Technologie und Nachfrage sind jedoch vorhanden.⁷⁹ Ein standardisiertes aber in den Faktoren der Netzwerkgröße und Bildschirmtypologie flexibles System könnte die Basis dieses Geschäftszweiges sein. Dabei könnte Ströer zur Planung und Gestaltung kreativer Inhalte auf sein Netzwerk an Kreativ- und Spezialagenturen zurückgreifen. Die Erfahrung Ströers als größter Außenwerber Deutschlands wäre ein enormer Wettbewerbsvorteil. Ströer würde außerdem als erster Out-of-Home-Anbieter, diese Nische besetzen und eine standardisierte Lösung für Digital Signage in Deutschland anbieten.

8.2 Wie Ambient Media zusätzlichen Nutzen stiften könnte

Nicht nur die Medien, sondern auch die Gesellschaft und die Zielgruppen werden immer differenzierter. Das Resultat für die Werbewirtschaft muss daher die Suche nach neuen und zielgruppenspezifischen Werbekanälen sein, weniger auf die anonyme Masse als auf hohen Impact bei der richtigen Zielgruppe zu setzen.⁸⁰ „Dabei sollte die Werbung als ein Erlebnis präsentieren werden, um einen Beitrag zur Lebensqualität der Konsumenten zu leisten.“⁸¹

Ambient Media ist so eine Form der Werbung, die aus der Suche nach personalisierter Werbung mit Erlebniswert resultiert. Vereinfacht dargestellt ist es Werbung, die ihre Zielgruppe sehr spezifisch in ihrem natürlichen Umfeld anspricht. Die Formen sind dabei völlig frei. Ambient Media sucht bewusst werbefreie Zonen im öffentlichen Raum um in Aktion zu treten. In solchen

⁷⁸ vgl. www Collard 2009, 5

⁷⁹ vgl. Telschow 2008, 212 ff

⁸⁰ vgl. Wilkes 1999, 24 f

⁸¹ Weinberg 1992, 3

Situationen wird die Aufmerksamkeit des Rezipienten nicht durch andere Informationsangebote abgelenkt werden. Dabei kann Ambient Media Media nicht 100% klar umrissen werden. Es kann sich um eine *Spider-Man*-Figur handeln, die zum Kinostart des neuen Filmes in der Herrentoilette der stadtbekannten Bar eines Studentenviertels an der Decke hängt oder um das *McDonalds-M*, das in Form von Salatblättern an einer riesigen Plakatwand heranwächst. Weiterhin werden unter dem Begriff Mainstream Ambient Media bereits standardisierte Formen verstanden wie z.B. Postkarten zum Mitnehmen.⁸² Davon wird die sogenannten „Stunts“ abgegrenzt. Dazu zählen z.B. die oben genannten Beispiele von *McDonalds* und *Spider Man*. Diese Aktionen sind in der Regel nicht wiederholbar und zielen auf eine hohe Öffentlichkeitswirkung ab, in dem sie in der Presse oder z.B. auf Internetplattformen wie *Facebook* oder *Youtube* erwähnt werden.

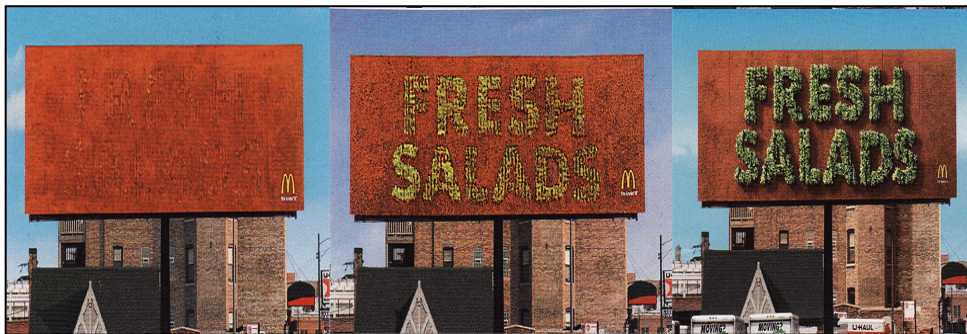


Abb. 5: Ambient Media – Werbeslogan wächst auf Plakatwand heran

8.2.1 Hypothese

Da Out-of Home-Medien per Definition nicht nur Außenerbung in Form von Plakaten beschreibt, sondern jegliche Form der Werbung im öffentlichen Raum umfasst, zählt Ambient Media demnach auch zu dieser Kategorie.⁸³ Durch das aktive Anbieten von Flächen für Stunt Ambient Media durch Ströer, könnten herkömmliche Kampagnen verstärkt werden, was zum einen den Umsatz erhöhen und zum andern die Kundenbindung zu den Auftraggebern verbessern könnte.

⁸²vgl. www Fachverband Ambient Media 2010

⁸³ vgl. JOM 2009, 3

8.2.2 Nachteile

Die Werbetreibenden haben den Anspruch, dass sich jedes Marketing den Managementprozessen unterwirft und somit auch im Anschluss an eine Kampagne evaluierbar ist.⁸⁴ Ambientmedia ist mit den Messverfahren der klassischen Werbung jedoch kaum auswertbar. Zwar können in Einzelfällen die Reichweite und der GRP berechnet werden, wie z.B. bei Aktionen die Teilnehmerkarten als Responsekanal enthalten, die Planung eines Kampagnenerfolges ist jedoch kaum möglich und bleibt „Bauchgefühl“.⁸⁵ Bei Ambient Media steht allerdings nicht die möglichst hohe reichweite im Vordergrund, sondern ein möglichst hoher Impact (Werbewirkung). Ambient Media als Below the Line Maßnahme soll bereits bestehende Kampagnen an strategischen Punkten mit besondere Aufmerksamkeitswirkung verstärken.

8.2.3 Vorteile

Durch den hohen Grad an Werbewirkung die Ambient Media erzeugt wird diese Art der Werbung besonders zu Produkteinführungen verwendet. Entsprechende Angebote und die aktive Förderung von Ambient-Aktionen und – Flächen könnte das Angebot von Ströer erweitern und zusätzlichen Profit einfahren.

8.2.4 Umsetzung

Ausschlaggebend ist die Auswahl des Standortes um eine homogene Zielgruppe zu erreichen. Mit der PMA und dem darin verwendeten Koordinaten von Plakatflächen sind Betreibern von Außenwerbung hervorragend für diese Aufgabe gerüstet. Zur konkreten Umsetzung könnte Ströer zuerst eine entsprechende Ambient Media Rubrik auf der Internetseite schaffen um Anreize und Inspirationen für Sonderformen der Außenwerbung zu bieten. In der Beratung von entsprechenden Kampagnen könnte der Abverkauf dann persönlich unterstützt werden.

⁸⁴ vgl. Weis 2004, 62

⁸⁵ vgl. Wehleit 2003, 27

8.3 QR-Codes und wie man sie nutzen könnte

Wie in der Analyse der Ströer Werbeträger beschrieben, stoßen die Versuche, Mobiltelefone als Schnittstelle zwischen Plakat und Internet zu etablieren, an ihre Grenzen. Die Zahl der Bluetooth-Stellen stagniert seit 2007 und SMS und MMS sind zu kostspielig für den Konsumenten.

Dabei fällt auf, dass die von Ströer angebotenen interaktiven Werbeträger nur als Schnittstellen zwischen Plakat und mobilem Endgerät konzipiert sind. Keines der Angebote von Ströer geht auf die Möglichkeit ein, die Werbeträger als Sprungbrett ins Internet zu verwenden. Dabei ist belegt, dass Onlinenutzer nur länger und mobiler online, sondern ist auch vielfältiger in den Medien aktiv sind.⁸⁶ Im Jahr 2012 werden mehr als 60 Prozent der Mobiltelefone in Deutschland einen schnellen Online-Zugang verfügen.⁸⁷ Schon heute nutzen 10 Mio. Deutsche das mobile Internet täglich. Nicht nur durch technische Möglichkeiten sondern auch durch aktive Produktion von Inhalten wird die mobile Interaktion begünstigt. Nutzer sind bereits heute auch Kommunikatoren und Produzenten.⁸⁸

Die Strategie, auf Bluetooth und SMS zu setzen, liegt vielleicht darin begründet, dass durch SMS, MMS oder Bluetooth-Poster Zusatzeinnahmen durch die Bereitstellung der Infrastruktur und die zusätzlichen Kosten pro Download entstehen. Andererseits weiß man auch bei Ströer, dass die erfolgreiche Verknüpfung mit dem Internet eine sehr positive Wirkung auf die Außenwerbung hätte, welche das Wegfallen von SMS- und Bluetooth-Einnahmen überwiegen würde. Allerdings ist die Schnittstelle noch nicht gefunden. *„Wir suchen noch nach einer Möglichkeit die Inhalte zu Verbinden und sozusagen per Klick vom Plakat auf die Internetpräsenz zu gelangen“.*⁸⁹

Eine Lösung liegt im so genannten QR-Code. Dabei handelt es sich um einen Strichcode, in dem ein Link kodiert ist. Der Benutzer fotografiert ihn ab und wird automatisch zu einer Internetseite geleitet. Dabei funktioniert die Kamera wie ein Lesegerät an der Supermarktkasse. Durch eine Software wird der Strichcode in den darin enthaltene Link dekodiert.

⁸⁶ vgl. Siegert/Brecheis, 2010, 85

⁸⁷ vgl. GoldMedia 2009, 11

⁸⁸ vgl. Quiring/Schweiger 2006, 17

⁸⁹ Hardorp 2010, Interview

83,8% der Mobilfunknutzer haben heute grundsätzlich ein Endgerät, das mobilen Zugang zum Internet ermöglicht und 89,1% sind mit einer Kamera ausgestattet. Damit sind die technischen Bedingungen zur Nutzung von QR-Codes gegeben. Doch rund 75% dieser Gruppe kennen QR-Codes nicht oder haben sie noch nie genutzt. Als Grund für Nichtnutzung wurde zu 54% fehlender Mehrwert genannt. Nur 6,3% der Befragten beklagten allerdings die Benutzerfreundlichkeit. Da QR-Codes (einen Datentarif vorausgesetzt) ein kostenloser Dienst sind, spielten auch zusätzliche Kosten keine Rolle. Die hier zitierte Studie kommt abschließend zu dem Fazit, dass zwar die kritische Masse an verfügbarer Infrastruktur erreicht sei, die weitere Entwicklung jedoch von der Teilnahme auf Seiten der Anbieter und Nachfrager abhängt.⁹⁰

QR-Codes sind seit 1994 japanischer Standard und ein gelerntes und alltägliches Verhalten im Leben der Japaner. Dort druckt z.B. *McDonalds* QR-Codes auf die Verpackungen von Hamburgern. Die Links verweisen auf eine Internetseite, die Inhaltsstoffe und Nährwerte enthält.⁹¹ Warum aber setzen sich QR-Codes in Deutschland nicht durch? Wieso werden Bluetooth und SMS verwendet obwohl QR-Codes das Gleiche und sogar mehr leisten können? Der QR-Code kann ohne Mehrkosten zu erzeugen auf jeden beliebigen Inhalt weiterleiten. Von Downloads, über Informationen bis hin zur Unterhaltung.

Dass sich der QR-Code hierzulande nicht durchsetzt liegt zum Einen daran, dass die nötige Software nicht auf Mobiltelefonen vorinstalliert ist. Sie muss vom Benutzer nachträglich installiert werden. Dies ist zwar kostenlos, setzt allerdings auch das Interesse des Kunden voraus.⁹²

Der zweite Grund ist die Nutzungsbereitschaft.

„Der Autopilot ist faul“ schreiben Scheier und Held in ihrem Buch „Was Marken erfolgreich macht“.⁹³ Mit Autopiloten ist hier das Unterbewusstsein gemeint. Und das „faul“ steht damit im Zusammenhang, dass das Unterbewusstsein, so lange keine neuen Handlungen als automatisiert betrachtet, wie wir keinen erheblichen Nutzen aus ihr ziehen oder sie mit dem Nutzen einer bereits gelernten Handlung verbinden können.⁹⁴ Auf QR-Codes übertragen, wird vom Endverbraucher erwartet, einen Strich-Code auf einem Plakat zu fotografieren um anschließend auf die Werbeseite des jeweiligen Unternehmens wei-

⁹⁰ vgl. Urban/Leisen 2010, 4

⁹¹ vgl. www Jung von Matt , 2010

⁹² vgl. Scherier/Held 2008, 85

⁹³ vgl. Scheier/Held 2010, 38

⁹⁴ vgl. Scheier/Held 2010, 42 ff

tergeleitet zu werden. Dabei haben die meisten Nutzer noch nie einen QR-Code verwendet. Warum sollten sie das also tun? Im besten Fall weil ein gute Rabattaktion mit dem QR-Code verknüpft ist oder sie auf eine Seite verweist, welche sie sehr interessiert.

8.3.1 Hypothese

Um QR-Codes zu etablieren müssen sie entweder mit Handlungen oder Informationen verknüpft werden, die der Verbraucher bereits kennt.

Ströer könnte den Kreativagenturen und somit indirekt den Werbetreibenden aktiv einen QR-Code anbieten, der nicht direkt auf die Internetseite verlinkt sondern einen kodierte „gefällt-mir-Link“ (like-button) darstellt, der das entsprechende Plakat auf der persönlichen Facebook-Seite des Nutzers veröffentlicht. Das Bild auf der Seite fungierte anschließend als Link zur Seite des Werbetreibenden oder zur Micro-Site des jeweiligen Produktes.

8.3.2 Nachteile

Die Verbindung zwischen Plakat und Internet fände im Bezug auf die Auftragslogik auf der Ebene der Kreativagenturen statt.⁹⁵ Eine direkt finanzielle Ausschöpfung wäre damit für Ströer nicht möglich. Die Weiterleitung würde ebenfalls keine zusätzliche Einnahmequelle bedeuten. Auch die Kombination des Like-Buttons und eines QR-Codes kann nicht urheberrechtliche geschützt werden da es sich beim beidem um eine freie Software handelt (open source). Ein weiterer Nachteil ist, dass die Nutzung dieses Links auf einem Plakat extrem von der Kreativleistung oder dem zuvor aufgebauten Involvement abhängig wäre. Ob ein Nutzer also ein Plakat auf seine Pinnwand verlinkt, kommt ganz darauf an, wie gut das Plakat ist oder wie sehr er das mag, wofür auf dem Plakat geworben wird.

⁹⁵ vgl. Siegert/Brecheis 2010, 160 f

8.3.3 Vorteile

Zwar ließe sich dieses Konzept nicht direkt finanziell auswerten, doch es könnte dazu beitragen, den QR-Code besser zu etablieren um ihn zukünftig weiter zu verwenden. Wenn sich der QR-Code etablieren würde, wäre eine kostenfreie Möglichkeit hergestellt, das klassische Plakat mit dem Internet zu verknüpfen.

Ein weiterer positiver Effekt wäre, dass die Reichweite des Plakats sich bei jedem Kontakt um die Anzahl der Facebook-Kontakte des Fotografierenden erhöhen würde. Aktuell beläuft sich die Zahl der deutschen Facebook-Nutzer auf rund 10 Mio.⁹⁶ Weltweit nutzen derzeit rund 500 Mio. Menschen die Seite des sozialen Netzwerkes. Diese Netzwerke, insbesondere internationale, tragen heute stark zur Befriedigung grundlegender Bedürfnisse bei. Selbstinszenierung, Gruppenzugehörigkeit, Status und Prestige sind wichtige individuelle Werte geworden. Diese Entwicklung steht im Kontext mit individualisierten Lebensstil, in dem die Bedeutung von Welt- und Selbstbildern auch für das Konsumentenverhalten steigt. Durch die Verbindung der Marktkommunikation mit diesen Werten bieten Unternehmen den Konsumenten eine Möglichkeit der Selbstdefinition, die von Markenimage unterstützt wird.⁹⁷ Dabei wird Facebook als Werbeträger durchaus ernst genommen.⁹⁸ Die Chancen liegen hier weniger bei Bannerwerbung sondern mehr im Dialog mit den Konsumenten. Viele Unternehmen haben bereits eigene Fan-Seiten und stehen somit ständig mit ihrer Kundschaft in Verbindung. So hat z.B. Adidas rund 3,9 Mio. Facebook Fans.⁹⁹ Die Kontaktqualität ist zwar von Person zu Person unterschiedlich, kann jedoch mittels verschiedener Messmethoden, die das Verhalten des Nutzers auf der Facebook-Seite des Unternehmens analysieren, ausgewertet werden.¹⁰⁰ Denkbar sind natürlich auch Verlinkungen zu anderen Netzwerken.

⁹⁶ vgl. www - Hutter Consult, 2010

⁹⁷ vgl. Reichertz 1998, 289

⁹⁸ vgl. Werben und Verkaufen 2010, H. 2, 31

⁹⁹ vgl. Facebook 2010

¹⁰⁰ vgl. Werben und Verkaufen 2010, H. 4, 28

Ströer könnte als erster aktive Anbieter dieser Schnittstelle Neukunden generieren und seine Position stärken.



Abb. 6: Kombination aus „Like-Button“ und QR-Code

8.3.4 Umsetzung

Ein QR-Code fasst alphanumerisch bis zu 4.296 Zeichen¹⁰¹ und bietet somit genügend Platz für den Vorgang eines „Like-Buttons“.

Außerdem handelt es sich um eine Open-Source-Technologie was bedeutet, dass bei der Umsetzung der URL in einen QR-Code keine Kosten entstünden. Auch der Druck eines QR-Codes ist gängige Praxis und stellt keine Mehrkosten dar. Der Bestand an mobilen Facebook-Nutzer ist ebenfalls vorhanden. Die Zahl derer, die eine entsprechende Applikation auf ihrem mobilen Endgerät in bereits installiert haben wird mit 100 Mio. beziffert (Zahlen aus Deutschland liegen derzeit nicht vor).¹⁰²

Die Herausforderung besteht darin, den Verbraucher dazu zu bewegen, den Code mittels einer QR-Software zu fotografieren.

Dazu sollte nach diesem Modell der „Like-Button“ verwendet werden. Dabei handelt es sich um einen Link, im typischen Facebook Design. Seit dem ersten Quartal 2010 wird diese Funktion als „Share-Button“ (zum teilen und veröffentlichen von Inhalten auf der eigenen Facebook-Pinnwand) oder als „like-Button“ (zum direkten Beitritt zu einer Fan-Seite) auf unzähligen Internetseiten angeboten. Unter Nachrichtenartikeln, Produkten oder Videos. Sogar unter kritische Artikel die eine Datensammlung und Privatsphärenverletzung in der

¹⁰¹ vgl. [www.qr-code 2010](http://www.qr-code-2010)

¹⁰² vgl. [www.facebook Marketing 2010](http://www.facebook-marketing-2010)

Flut der like-Buttons sehen findet man heute den blauen Daumen oder das „f“ auf blauem Grund.¹⁰³ Wenn dem Benutzer im World Wide Web etwas gefällt, klickt er auf den Button und teilt es somit seinen, im Durchschnitt 150 Freunden, mit.¹⁰⁴ Dieses im Internet gelernte Verhalten könnte auf die QR-Codes übertragen werden in dem man den Code zusammen mit dem Facebook Symbol auf Plakate druckt. Dabei sind beide Varianten möglich. Das Symbol könnte also entweder zum teilen von Informationen verwendet werden oder zum direkten Beitritt zu einer Fan-Seite.

¹⁰³ vgl. www FAZ 2010

¹⁰⁴ vgl. Werben und Verkaufen 2010, H.3 26

9 Zukunftsmusik oder Gegenwart? – Augmented Reality als Vision der Außenwerbung

Im Film „Minority Report“ wird eine Szene dargestellt in der Tom Cruise durch eine Passage geht. Dabei ist er umgeben von Hologrammen, die perfekt in die Umgebung eingebunden sind. Durch scannen seiner Augen, sind die Werbeflächen in der Lage, ihn sogar persönlich anzusprechen und ihm aufgrund seiner Gemütslage und seiner Kundenkartei spezifische Angebote zu unterbreiten. Die Szene ist von einem unverständlichen Gemurmél überlagert, weil jeder Passant auf diese Weise angesprochen wird. Und obwohl Tom Cruise in dieser Situation nicht vor der Außenwerbung auf der Flucht ist, bekommt sein Gesichtsausdruck hier Zweideutigkeit.¹⁰⁵ Die Anwendung von Hologrammen und Scannern, die einen Passanten auf Entfernung identifizieren können gehören allerdings noch zur Fiktion. Viel näher an der Realität liegen die Vision von Frank Schätzing. In seinem Buch *Limit* beschreibt er eine Szene, in der sein Protagonist mit einer „Holobrille“ durch die Straßen von Shanghai zieht. Dabei wird eine Reiseführerin in die Brille projiziert, die ihm über einen Kopfhörer die Geschichte der Stadt erklärt.¹⁰⁶

Die technischen Mittel sind dank GPS, schnellen Datenverbindungen, digitalem Kompass und personalisierten Zugängen in Applikationen wie Facebook bereits heute in zahlreichen mobilen Endgeräten vorhanden. In Kombination mit den GPS-Daten von Plakaten die in der PMA vorliegen, sind heute schon vergleichbare Szenarien möglich und werden sogar in Form von Augmented Reality (wörtlich: erweiterte Realität) umgesetzt. Dabei werden die satellitengestützten Positionsdaten des Anwenders ermittelt. Mit Hilfe des digitalen Kompass ist das Smartphone (in diesem Fall ein iPhone) in der Lage die Blickrichtung des Betrachters zu ermitteln. Nun wird die integrierte Kamera auf die Umgebung gerichtet. In Echtzeit wird das Kamerabild durch Zusatzinformationen überlagert.¹⁰⁷ Ein Schild erscheint auf dem Monitor und zeigt Informationen zum Gebäude vor dem Betrachter an oder gibt die Richtung zur nächsten U-Bahnstation vor. Die Einsatzmöglichkeiten dieser Technik sind sehr

¹⁰⁵ vgl. [www Spielberg 2002](#)

¹⁰⁶ vgl. Schätzing 2009, 336 ff

¹⁰⁷ vgl. [www ARD 2010](#) sowie [www Youtube 2010](#)

vielfältig. Die Vision Schätzings, sie für Reiseinformationen zu nutzen, ist eine Möglichkeit. Doch auch Werbetreibende werden sie, sollte sich diese Innovation in Massenprodukten verankern, zu nutzen wissen. Denkbar sind zum Beispiel Plakatstellen die bis auf ein einziges Symbol völlig leer sind. Der Nutzer könnte nun seine Kamera auf das Plakat richten, welches sich auf seinem Bildschirm sogleich in eine Szenerie umsetzt. Und vielleicht erscheint dann ein Mann, der mit Leiter und einem Eimer gerüstet, beginnt die Großfläche zu bekleben.

10 Fazit

Wie auch immer die Zukunft der Außenwerbung aussehen mag. Die Trends zeigen, dass in der facettenreichen Medien- und Konsumentenlandschaft mit steigender Mobilität, Wege gefunden werden müssen um den Konsumenten zu erreichen, ohne ihn dazu zubringen seine Akzeptanz gegenüber der Außenwerbung zu verlieren. Die vorliegende Arbeit zeigt, dass Ströer im Bereich der klassischen Außenwerbung mit ihrem Angebot an Werbeträgern und Tools derzeit sehr gut gerüstet ist und den Bedürfnissen der Werbetreibenden und Agenturen nach Steuerbarkeit und Flächendeckung nachkommt.

Die aktuelle Forschung und die Konsolidierung zeigen aber auch, dass das klassische Massenmedium Plakat an seine Grenzen stößt und eine Stagnation drohen könnte. Um neue personalisierte Werbung mit höherer Integration anzubieten ist es für Ströer nötig, neue Geschäftsfelder zu erschließen. Erste Tendenzen in diese Richtung zeigen die Bemühungen in Sachen Infoscreen und Bluetooth-Poster. Weiter Möglichkeiten könnten die in dieser Arbeit aufgezeigten Handlungsvorschläge sein. Es wäre auch denkbar, dass Ströer in andere Bereiche der Auftragslogik expandiert und z.B. Kreativleistungen selbst anbietet. Solche Vorstöße würden sie zwar in direkte Konkurrenz zu derzeitigen „Zulieferern“ setzen, ermöglichten aber auch entscheidend auf die Erfolge von Außenwerbekampagnen einzuwirken. Das wiederum würde Ströer in eine aktivere Rolle im Integrationsprozess der Außenwerbung bringen.

Die Beispiele Ambient Media und Augmented Reality zeigen deutlich, dass das Potenzial der Außenwerbung noch lange nicht ausgeschöpft ist und neue Formen nur eine Frage der Zeit sind.

Abschließend sei an dieser Stelle Stefan Schmidt, Kreativchef bei TWBA Deutschland zitiert, der im Dokumentarfilm „Cows in Jackets“ von Sabine Krautsack, Ambient Media und den „guten Werber“ so beschrieb:

„Ich bin ein Verfechter dieser Neuform der Werbung. Sie wird jedes Mittel benutzen. So wie jemand der verliebt ist (...). Und der gute Werber verhält sich wie dieser Mensch der verliebt ist. Er wird immer neue Wege finden um seine Botschaft an den Mann oder die Frau zu bringen. Und das kennt keine Grenzen.“¹⁰⁸

¹⁰⁸ vgl. www.krautsack.com 2008

11 Anhang

11.1 Quellenverzeichnis

11.1.1 Bücher

- Ahrens, Klaus (2003): Crossmedia erfolgreich planen und umsetzen. In: Marketingjournal, H. 3/2003, 33 f
- Anspach, Sybille (2004): Plakat- und Verkehrsmittelwerbung – Gestaltung, Planung und Wirkungsweise von Außenwerbung. Göttingen
- Brehm, J.W. (1996): A theory of psychological reactance. New York
- Bruhn, Manfred (2002): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis (6. Auflage). Wiesbaden
- Bruhn, Manfred (2006): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung (4. Auflage). Stuttgart
- Farris, Paul W/Bendle, Neil T./Pfeifer/Philip E./Reibstein, David J. et. al. (2007): Marketing messbar machen. München
- Gleich, U. (2003): Crossmedia-Schlüssel zum Erfolg? In: Media Perspektiven, H. 11/2003, 510 ff
- Günther, Vera (2000): Wir müssen draußen bleiben, In: Media und Marketing, H. 12, 36
- GWA (2009): GWA Frühjahrsmonitor 2009. Frankfurt am Main
- Hanser, P. (Hrsg.)(2004): Deutscher Werbekalender 2004. 41. Ausgabe. Düsseldorf
- Hofe, Klaus G./Rost, Monika (2005): Außenwerbung (3. Auflage). Freiburg
- Höflisch, Joachim R. (1999): Der Mythos vom allumfassenden Medium. Anmerkungen zur Konvergenz aus einer Nutzerperspektive, In: Latzer, Michael/Maier-Rabel, Ursula/Siegert, Gabriele/Steinmaurer,Thomas: Die Zukunft der Kommunikation. Aktuelle Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Innsbruck, Wien, 43 ff
- Ilgel, Volker/Schindelbeck, Dirk (2006): Am Anfang war die Litfaßsäule – Illustrierte Deutsche Reklamegeschichte. Darmstadt
- Jäckel, Michael (Hrsg.)(1998): Die umworbene Gesellschaft. Analyse zur Entwicklung der Werbekommunikation. Opladen
- Kreutzer, Dietmar (1995): Werbung im Stadtraum,. Berlin
- Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf (2000): Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze (5. Auflage). Stuttgart: Kohlhammer
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten (8.Auflage). München
- Latzer, Michael (1997): Mediamatik – Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk. Opladen
- Meffert, Heribert (1994): Marketing-Management. Analyse, Strategie, Implementierung. Wiesbaden
- Meyer, Anton (Hrsg.) (1998): Handbuch Dienstleistungs-Marketing. Stuttgart
- Negroponte, Nicholas (1995): Total digital: Die Welt zwischen 0 und 1 oder die Zukunft der Kommunikation. München
- Pepels, Werner(2004): Marketing: Lehr- und Handbuch (4.Auflage). München
- Quiring, Oliver/Schweiger, Wolfgang (2006): Interaktivität – ten years after. Bestandsaufnahme und Analyse Rahmen In: Medien- und Kommunikationswissenschaft, 54. Jg., 5 ff
- Reichert, Jo (1998): Werbung als moralische Unternehmung. In: Jäckel, Michael (1998): Die umworbene Gesellschaft. Analyse zur Entwicklung der Werbekommunikation. Opladen, 273 ff
- Richter, Kerstin (2005): Eine Radio-Show für den Müllmann. In: WuV, H. 20, 22-26

- Schätzing, Frank (2009): Limit. Köln
- Scheier, Christian/Held, Dirk (2010): Wie Werbung wirkt –Erkenntnisse des Neuromarketings. München
- Scheier, Christian/Held, Dirk (2008): Was Marken erfolgreich macht – Neuropsychologie in der Markenführung. München
- Schloßbauer, Stefanie (1998): Handbuch der Außenwerbung (2.Auflage). Frankfurt am Main
- Schnedlitz, Peter/ Berger, D. (2005): Die Wirkung von Info-Bildschirmen am POS - Ausgewählte Befunde einer empirischen Untersuchung im Lebensmittel-Einzelhandel. In: Trommsdorff, Volker (2005): Neue Erkenntnisse für Praxis und Wissenschaft des Handels, 299 ff
- Schnettler, Josef/Wendt, Georg (2007): Werbung planen – Konzeption, Media und Kreation (2. Auflage). Berlin
- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraut: Werbung (7. Auflage). Stuttgart
- Siebert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2010): Werbung in der Medien und Informationsgesellschaft – Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden
- Telschow, Stephan (2008): Digital Signage – Die globale Studie. Heidelberg
- Trommsdorff, Volker (2003): Leifaden Ambient Media. Göttingen
- Trommsdorff Volker (2005): Neue Erkenntnisse für Praxis und Wissenschaft des Handels. Stuttgart
- Wehleit, Kolja/Bublitz, Arno (2004): Kundenwert durch Kundenbindung in der Praxis. Göttingen
- Weis, Hans Christian (2004): Marketing (13. Auflage). Ludwigshafen am Rhein
- ZAW (Hrsg.)(2005): Deutscher Werberat Jahrbuch 2005. Berlin

11.1.2 Hochschulschriften

- Schorb,Bernd/Keilhauer, Jan/Würfel, Maren et al. (2008): Medienkonvergenz Monitoring Report 2008 – Jugendliche in der konvergierenden Medienwelt. Universität Leipzig
- Urban, Thomas/ Leisen, Christine (2010): Eine empirische Studie zur Akzeptanz von QR-Codes. Fachhochschule Schmalkalden, Fakultät Informatik

11.1.3 Sonstige Schriften

- Arbeitsgemeinschaft Media Analyse (Hrsg.) (2010): Pressemitteilung: Methodische Innovationen verbessern die Planungsgrundlage der Out-of-Home-Medien weiter. Die ma Plakat wird künftig die Grundlage für die Preisgestaltung der Außenwerbung und löst damit den klassischen G-Wert ab. Frankfurt am Main
- BVDW (Hrsg.) (2010): OVK-Online Report 2010, Zahlen und Trend im Überblick. Düsseldorf
- INFAS/ DLR (2008): Studie zur Mobilität in Deutschland 2008, Institut für angewandte Sozialwissenschaft & Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt (Institut für Verkehrsforschung), Im Auftrag für das Bundesministerium für Verkehr- Bau- und Stadtentwicklung, Bonn und Berlin
- Fleishman-Hillard(Hrsg.)(2010): Understanding the role of the internet in the lives of consumers – Digital Influence Index. London
- Ströer (Hrsg.)(2002): Den Out-of-Home-Medien gehört der Tag. Köln
- Ströer (Hrsg.)(2007): MA 2007 Plakat – Keyfacts und Planungsrelevanz. Köln
- Ströer (Hrsg.)(2010): Anwendungsbeispiel MiD08 unter MDS. Köln
- Ströer Infoscreen (Hrsg.)(2010): Infoscreen Mediaforschung 2009/2010. München

Ströer Infoscreen (Hrsg.)(2010 a): Neurostudie zu Kontaktqualität. München
WARC (Hrsg.) (World Advertising Research Center)(2007): World Advertising Trends
2007. Henley-on-Thames

11.1.4 Zeitschriften

Marketingjournal, H.3/2003
Medien und Kommunikationswissenschaften, 54 Jg.
Media Perspektiven, Ausgabe 11/ 2003
OMG (Hrsg.)(2009): Out Door-Facts 2009. Ausgabe 2/2009
Werben und Verkaufen, H.20/2005
Werben und Verkaufen, H. 9/2007
Werben und Verkaufen, H. 6,3,10/2008
Werben und Verkaufen, H 1, 2, 3/2010

11.1.5 Internetquellen (im Text durch www gekennzeichnet)

1Live (2010): Beispiel für Medienkonvergenz in Form eines Web-Radios
<http://www.einslive.de/multimedia/player/EinsLivePlayer.html>
Abgerufen: 26.08.2010
ARD (2010): Augmented Reality
<http://radioprogramm.ard.de/viewEvent.php?id=28467910055>
Abgerufen am: 30.08.2010
Collard (2009): Digital Signage - Creating Context in Content
http://www.omnivex.com/press/viewpoint/OmnivexInsight_DigitalSignage-CreatingContextInContent.pdf
Abgerufen am 26.08.2010
Gold Media (2009): Digital Signage in Europe
http://www.goldmedia.com/presse/pressemeldungen/info/article/digital-signage-kommt-europaweit-in-schwung.html?tx_ttnews%5BbackPid%5D=303&cHash=a633c0ea47
Abgerufen am: 26.08.2010
Jung von Matt (2010): QR-Codes in Japan
<http://blog.nextwall.de/?p=37>
Abgerufen am 26.08.2010
JOM (2009): JOM-Studie Innovative Sonderformen 3.0 Verbraucher stehen auf Ambient Media (Jäksche Operationale Media GmbH)
http://www.presseportal.de/pm/62856/1388320/jom_jaeschke_operational_media_gmbh
Abgerufen am 18.08.2010
Krautsack (2010): Trailer zum Dokumentarfilm „Cows in Kackets“
<http://www.youtube.com/watch?v=4iU2RkvY1Z0>
Abgerufen am: 26.08.2010
Nielsen Media Research GmbH (2010): Erhebung zum Werbemarkt 2009
<http://de.nielsen.com/news/NielsenPressemeldung13.01.2010-JahreszahlenATL.shtml>
Abgerufen am 12.07.2010
FAZ online (2010): Bring alle Deine Freunde zu uns
<http://www.faz.net/s/Rub475F682E3FC24868A8A5276D4FB916D7/Doc~E662BE8B2468643389D1763997AE8F244~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

Abgerufen am: 26.08.2008

Facebook (2010): Facebook-Profil Adidas
<http://www.facebook.com/adidasoriginals?ref=ts>
 Abgerufen am: 26.08.2010

Facebook Marketing (2010): Angaben über mobile Facebook Nutzer
<http://facebookmarketing.de/news/100-millionen-facebook-mobile-nutzer>
 Abgerufen am: 26.08.2008

Fachverband Ambient Media (2010)
<http://www.fachverband-ambientmedia.de/ambient-medien/>
 Abgerufen 26.08.2010

Hutter Consult (2010): Facebook: Demographische Daten für Schweiz, Deutschland und Österreich
<http://www.thomashutter.com/index.php/2010/08/facebook-demographische-daten-fur-schweiz-deutschland-osterreich-per-31-07-2010/>
 Abgerufen am: 26.08.2010

QR-Code (2010): Kapazität von QR-Codes
<http://www.denso-wave.com/qrcode/aboutqr-e.html>
 Abgerufen: 26.08.2008

Research and Results (2010): Fachartikel zur ma 2007 Plakat
<http://www.research-results.de/fachartikel/2008/ausgabe6/scharf-angepeilt.html>
 Abgerufen am: 26.08.2010

Spielberg (2002): Szene auf dem Film Minority Report
<http://www.youtube.com/watch?v=oBaiKsYUdvg>
 Abgerufen am 26.08.2010

Ströer (2010) Mediadaten
<http://www.stroeer.de/Out-of-Home-Medien.medienundangebote.0.html>
 Abgerufen: 26.08.2010

Ströer (2010a): Bluetooth-City-Netz
<http://www.stroeer.de/index.php?id=1634>
 Abgerufen am 26.08.2010

Ströer (2010b): Ströer Unternehmensstruktur
<http://www.stroeer.de/Struktur-der-Gruppe.6134.0.html>
 Abgerufen am: 26.08.2010

Ströer News
http://www.stroeer.de/markt_news.1049.0.html?newsid=2280
 Abgerufen am 26.08.2010

Wirtschaftswoche (2010): Außenwerbung ist das letzte echte Massenmedium
<http://www.wiwo.de/unternehmen-maerkte/aussenwerbung-ist-das-letzte-echte-massenmedium-435579/>
 Abgerufen am: 26.08.2010

ZenithOptimedia (2010): Vierteljährlicher Werbemarkt Forecast
<http://www.zenithoptimedia.de/wp-content/uploads/2010/07/2010-07-19-AEF-ENGLISH.pdf>
 Abgerufen am: 26.08.2010

11.1.6 Persönliches Gespräch

Jan Hardorp, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing, Ströer Media Deutschland – persönliches Interview am 12.08.2010

Georg Schotten, Direktor Marktforschung, Ströer Media Deutschland / Vorstand der Arbeitsgemeinschaft Media Analyse Plakat – telefonisches Interview am 21.08.2010

11.2 Eigenständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig verfasst habe.

Ich versichere, dass ich keine anderen als die angegebenen Quellen benutzt und alle wörtlich oder sinngemäß aus anderen Werken übernommenen Aussagen als solche gekennzeichnet habe, und dass die eingereichte Arbeit weder vollständig noch in wesentlichen Teilen Gegenstand eines anderen Prüfungsverfahrens gewesen ist.

Andreas Borger

Ort, Datum